

# Mellom kjennere og konsumorienterte aktører

En feltteoretisk tilnærming til det norske restaurantanmelderiet

Guro Birkeland Tangen

Masteroppgave i medievitenskap

UNIVERSITETET I OSLO

Institutt for medier og kommunikasjon

26.02.2011

## **Sammendrag**

En sekser eller en toer? For restaurantene kan anmeldernes kritikk bety vinn eller forsvinn. Gode anmeldelser får gjestene til å komme, mens dårlige skussmål kan føre til omsetningssvikt og i verste fall kroken på døren. Det er tydelig at det ligger makt i dette. I denne oppgaven argumenterer jeg for at det ligger en ikke-intensjonell makt i restaurantanmelderfeltet: Feltet er preget av strukturer som påvirker aktørenes handlinger, oppfatninger og verdier.

Denne studien er både diakron og synkron: Restaurantanmelderiet ses i en historisk sammenheng, og studien gir et bilde på hvordan anmeldelsene produseres og virker i dag. I tillegg gir den en skisse av hvordan anmelderiet er i ferd med å utvikle seg videre. Oppgaven kaster lys på aktørenes posisjoner, verdier og praksis i feltet for produksjon av restaurantanmeldelser. Dette ses relasjonelt.

Metoden er basert på kultursosiologisk teori fra den franske sosiologen Pierre Bourdieu, og sentrale begreper fra hans forskning forklares og anvendes her. Ti restaurantanmeldere har deltatt i kvalitative intervjuer, og et stort tekstmateriale ligger til grunn for analysen. Den feltanalytiske tilnærmingen åpner for å spore mulige mønstre og logikker som preger restaurantanmelderiet og aktørene som virker i det. Dette gir en pekepinn på hvilke egenskaper som dominerer i feltet, og hva som skiller restaurantanmelderiet fra nærliggende felt. Jeg argumenterer for at to motsetningsfylte, strukturerende kretsløp dominerer i feltet. Dette kan ses som et skille mellom kjennere og konsumentorienterte i feltet.

## **Abstract**

Exquisite culinary experiences, or money out the window? There is no doubt power in the pen of the restaurant critic. Excellent reviews usually imply an increased number of guests and broader media coverage while lower ratings potentially can damage reputation and trigger final closure. In this study I argue that there exists non-intentional and informal power in the field of restaurant criticism: Underlying structures in the field affects the various actors' perceptions, values and actions.

The research is diachronic and synchronous: The field of restaurant criticism is placed in a historical setting and I discuss how reviews are produced today. Emphasis is also put on current trends and the future development of the field. Further, I discuss the positions, values and actions of the various actors in a relational view.

The methodology is based on the cultural-sociological theoretical framework of French sociologist Pierre Bourdieu, and key findings from his research are explained and used. Ten Norwegian restaurant reviewers have been interviewed, and the study is also based on a wide range of restaurant critics. Bourdieu's framework for field analysis makes it possible to trace patterns and logic that affects restaurant criticism and the actors operating in the field. This methodology uncovers the dominating traits and abilities in the field and indicates what distinguishes restaurant criticism from related fields. Finally, I argue that two opposing structures dominate: The unquestionable divide between cuisine-oriented actors and consume-oriented actors.

## **Forord**

Veien blir til mens man går, som det heter, og veien for denne studien har vært både lang og interessant. Temaet for denne oppgaven opptar meg nok spesielt fordi jeg er veldig glad i den opplevelsen det gir å gå *ut* å spise. Det kan virkelig være en inspirasjon i seg selv!

Arbeidsgiver- og næringsorganisasjonen NHO Reiseliv har vært arbeidsplassen min i noen år. I løpet av denne tiden har jeg fått innsikt i en serveringsnæring som er presset når det kommer til å drive lønnsomt. Særlig har dette vært et tema for bedriftene i finanskrisetider. Restaurantene er ikke bare avhengige av gjestenes gunst, men de bør også aller helst falle i smak hos anmelderne. Det er tydelig at det ligger makt i anmelderiet. Det er et mer åpent spørsmål hva som ligger bak denne makten. Dette var noe jeg gjerne ville komme til bunns i. Jeg har jobbet i NHO Reiseliv i studietiden, uten at dette har gitt noen form for binding til å sette næringens interesser i fokus. Det har vært viktig for meg å unngå tendensiøs vridning.

Ideen til oppgaven begynte å spire våren 2009, da jeg fikk anledning til å fordype meg i Bourdieus smaks- og feltteori, og hvordan den kan brukes på medieforskning. Takk til kursets foreleser og min veileder Tore Slaatta (H-09 til V-11). Du har vist meg at medieforskning handler om mye mer enn teksttolkning, nyhetsfokus og retorikkanalyse.

Samme våren som Slaatta underviste i medie- og kulturteori, stod artikkelen ”Terningens makt” i A-magasinet. Reportasjen handlet om hvordan gode testresultater og terningkast kan bety vinn eller forsvinn for restauranter og kafeer, og om hvordan Maliks Bistro ble best i test i VG i 1986. Testen hjalp Ayub Malik med å bygge en kjede som på det meste talte 15 spisesteder. Reportasjen ga et klart bilde på at anmeldelser er forbrukerstoff som virker overbevisende nok på mange. Den gjorde at jeg ble sikrere i min sak om at denne formen for anmelderi var verdt en nærmere studie<sup>1</sup>.

Videre på veien har jeg hatt mange andre gode hjelpere. Takk til alle informanter som ville stille opp! Takk, Runar Døving, Ole Guldvog og mange medstudenter for faglig inspirasjon. Takk til Anders Gjesvik som stilte opp til pilotintervju. Sophie Christophy skal ha takk for detaljert informasjon om matjournalistikk i Storbritannia. Takk til Sissel Kanstad som ga meg innsikt i matjournalistikken i Stavanger-området. Takk til mamma, min søster Karina, Siri Stang, Hilde Veum og andre venner for kritiske spørsmål og konstruktive kommentarer.

Til slutt, en stor takk til guttene mine, Erik og Aksel!

---

<sup>1</sup> Reportasjen fra A-magasinet finnes som vedlegg 4.

# Innholdsliste

<b>Sammendrag</b>	<b>2</b>
<b>Abstract</b>	<b>2</b>
<b>Forord</b>	<b>3</b>
<b>1 Innledning</b>	<b>6</b>
1.2 Problemstilling og målsetting med oppgaven	7
1.3 Relevant forskning	8
1.4 Veien videre - oppgavens oppbygning	9
<b>2 Teori</b>	<b>11</b>
2.1 Med Bourdieu som utgangspunkt	11
2.2 Forklaring av sentrale begreper	11
2.3 Ni tommelfingerregler for en feltstudie	19
2.4 Kapitteloppsummering	22
<b>3 Metode</b>	<b>23</b>
3.1 En feltanalytisk fremgangsmåte	23
3.2 Kvalitative intervjuer	25
3.3 Intervjuobjektene	26
3.4 Gjennomføring av intervjuer	28
3.5 Transkribering av intervjuer	30
3.6 Tekstanalyse	30
3.7 Nyttige redskaper i analysen	31
3.8 Kapitteloppsummering	31
<b>4 Restaurantanmelderiet i går og i dag</b>	<b>33</b>
4.1 Langsiktige utviklingstrekk	33
4.2 Restaurantanmelderfeltets plassering	34
4.3 Feltstrukturer og karaktertrekk	36
4.4 Et delfelt i matjournalistikken	40
4.5 Et sterkt nasjonalt felt	41
4.6 Stavanger - et delfelt i restaurantanmelderfeltet	43
4.7 Internasjonal orientering	44
4.8 Kapitteloppsummering	47
<b>5 Restaurantanmelderfeltets grenser og posisjoner</b>	<b>48</b>
5.1 Feltets grenser	48
5.2 Om restaurantanmelderne	51

5.3	Ulik fordeling av symbolsk kapital i feltet	53
5.4	Anerkjenner aktørene i feltet hverandre?	54
5.5	Kapitteloppsummering	56
<b>6</b>	<b><i>Nyere utviklingstrekk i restaurantanmelderiet</i></b>	<b>57</b>
6.1	Økonomisk orientering	57
6.2	Nye medieplattformer, ny konkurranse	58
6.3	Anmelderes syn på lesergenererte anmeldelser	59
6.4	Koblinger mellom restaurantnæringsfeltet og restaurantanmelderfeltet	61
6.5	Anonymitetskravet utfordres	63
6.6	Kapitteloppsummering	66
<b>7</b>	<b><i>Anmeldersjangeren – og synet på denne</i></b>	<b>68</b>
7.1	Om sjangeren	68
7.2	Sjangerbevissthet blant anmelderne	73
7.3	Rom av muligheter	75
7.4	Illusio – er det verdt strevet?	77
7.5	Kapitteloppsummering	80
<b>8</b>	<b><i>Erfaring, journalistiske idealer og en markedsdrevet logikk</i></b>	<b>82</b>
8.1	Erfaring som verdi og grunnlag for restaurantkritikk	82
8.2	Journalistiske verdier som grunnlag for restaurantkritikk	83
8.3	En markedsdrevet logikk	84
8.4	Kapitteloppsummering	85
<b>9</b>	<b><i>Oppsummering</i></b>	<b>87</b>
9.1	Et oppsummerende overblikk	87
9.2	Posisjoner og konflikter i restaurantanmelderfeltet	89
9.3	Konklusjon	92
9.4	Noen tanker om lærdom og videre bruksverdi	93
	<b><i>Referanseliste</i></b>	<b>94</b>
	<b><i>Vedlegg</i></b>	<b>97</b>

# 1 Innledning

De franske bilturistene har tilgang på gastronomiske guider som veileder om hvilke restauranter som anses som spesielt gode, slik vi kjenner fra Le guide Michelin, eller Gault et Millaut (Amilien og Heggem, 2000, s. 17). Her i landet har vi ikke tilsvarende, norske guider av samme format. Vi har imidlertid anledning til å orientere oss ved å lese anmeldelser som først og fremst har sin plass i pressen, som redaksjonelle tekster, enten i avis eller på internett. De publiseres gjerne atskilt fra avisenes nyhetsstoff, i magasiner, i kulturbilag eller i egne lokale utgivelser som Aftenpostens Aften. Tekstene gjør det mulig for forbrukere å orientere seg om hvilke restauranter som anses som gode eller dårlige, enten de leser kritikken i avisen, med et klikk på internett, eller via nettilgang på mobiltelefonen.

Denne oppgaven har som formål å undersøke medienes praksis for produksjon av restaurantanmeldelser. Undersøkelsen går ut på hvem avisenes anmeldere er, hvordan de går frem, vurderer og kommer frem til ferdige restaurantanmeldelser. Med et feltteoretisk perspektiv fokuserer jeg på forskjeller og likheter mellom aktørene som produserer restaurantanmeldelser, og jeg gir en vurdering av hvordan dette kan karakteriseres som et eget felt med feltspesifikke kjennetegn.

Anmelderjournalistikken er en integrert del av dagspressens dekning av stoff som omhandler temaene mat, restaurant og uteliv. Den publiseres som regel på en fast dag i uken eller måneden. Anmeldelsene kan leses på ulike måter, men de fleste anmelderne jeg har snakket med, kaller dette forbrukerstoff. Sjangertrekk og satsingen på temaet i en del aviser tilsier at dette er populær lesning. Mange leser det for å orientere seg i utespisemarkedet, eller for å vurdere hva andre mener i forhold til egne opplevelser på restaurant. Dette stoffet leses også som underholdning og som generell orientering om utviklingen i restaurantmarkedet. Restaurantanmeldelser har fast spalteplass i en rekke norske aviser og på medienes nettsteder, noe som gir den enkelte kritiker anledning til å synliggjøre bredt sine egne smaksdommer over et spisested.

Begreper som ”posisjon” og ”felt” benyttes hyppig i denne oppgaven, og de er hentet fra Pierre Bourdieus teori om felt. Den feltanalytiske tilnærmingen står helt sentralt i oppgaven, og den blir forklart nærmere i teorikapitlet. En tilnærming inspirert av Pierre Bourdieus modeller, åpner for interessante funn. Et formål med denne studien er å vise at det finnes mønstre, strukturer og logikker som preger anmeldernes praksis og produkter.

Fokuset i oppgaven er på feltets *produsenter* av restaurantanmeldelser. Det er sentralt å undersøke hvem disse er, og å se hva slags forståelse de har av sin egen rolle og praksis. Med et analytisk perspektiv er det avgjørende å finne frem til hvilke kriterier anmeldere bruker når

de danner meninger og ytringer om hva som utgjør god og dårlig smak. Dette har jeg derfor undersøkt ved hjelp av tekstanalyse og gjennomføring av ti intervjuer med anmeldere, – og i ett tilfelle en som har erfaring med å organisere restaurantanmelderiet i sin avis (Aftenposten). Svarene i undersøkelsene brukes videre i feltanalysen. Dette er en nyttig mediesosiologisk fremgangsmåte, fordi den kan bidra til å belyse interessante begrunnelser, problemstillinger, likheter, ulikheter, mønstre og logikker.

Denne oppgaven henter inspirasjon fra feltteoretiske studier, og det er et mål at den også viser respekt for Pierre Bourdieus teori. Studien innebærer ikke noen korrespondanseanalyse, men den tar i bruk Bourdieus begreper. Målet er at den skal gi en kritisk, mediesosiologisk innfallsvinkel inspirert av den franske sosiologen, som bidrar til å synliggjøre og åpne for å stille spørsmål ved hvordan restaurantanmelderiet praktiseres. Det er blant annet derfor jeg forsøker å kartlegge det norske feltet for produksjon av restaurantanmeldelser. Jeg belyser også hvordan dette er forskjellig fra tilsvarende praksis i andre land.

Opgaven tar utgangspunkt i en hypotese om at man kan se for seg at feltet er preget av to kretsløp som styrer feltet (Slaatta 2002): Et lite kretsløp dominert av kjennere, som er preget av feltspesifikk kapital. Det andre er et større kretsløp som er preget av heteronome føringer. Dette innebærer at ytre faktorer i større grad påvirker feltets praksis. Det store kretsløpet kjennetegnes ved at det er økonomisk orientert og at medienes fokus på salg påvirker det som er feltets praksis - restaurantanmelderiet.

Denne studien belyser også restaurantanmelderiet i et historisk perspektiv (kapittel 4). En slik diakron tilnærming kan bidra med et større perspektiv, og det innebærer en mulighet for en mer kritisk tilnærming til temaet. Restaurantanmelderiet betraktes også her som en del av annen journalistikk, blant annet i forhold til andre typer smaksdiskurser som handler om mat. Det betyr at det ses i sammenheng med journalistikkfeltet for øvrig. Det antydes også hvordan restaurantanmelderiet er i stadig utvikling, samt noen retninger det kan komme til å utvikle seg i fremover.

## **1.2 Problemstilling og målsetting med oppgaven**

*Hvordan kan pressens produksjon av restaurantanmeldelser forstås som et felt med posisjoner som står i relasjon til hverandre – og som et delfelt innenfor det journalistiske feltet?*

Opgavens problemstilling gjør det hensiktsmessig med en feltteoretisk tilnærming. Bourdieu tilbyr et nyttig perspektiv som åpner for å se produsenter av anmeldelser i forhold til

hverandre, og å distingvere; skille disse aktørene fra hverandre. Bourdieu oppfordrer til å tenke relasjonelt. Det innebærer å se feltet som en slags orden der anmeldere står i relasjon til hverandre. Dette kan antyde makt *mellom* de ulike mediene og/eller journalistene, slik Slaatta viser i ”Den norske medieorden” (2003). Det åpner for å tenke komparativt, sammenligne og å se relasjonene mellom det som sammenlignes – tenke relasjonelt (Prieur og Sestoft, 2006, s. 223). Målet er å konstruere caset godt. På den måten kan studien forhåpentligvis vise noe allment om medienes rolle i smaksdiskurser.

### **1.3 Relevant forskning**

Restaurantomtale er et relativt lite tekstunivers i alle smaksdiskurser som finnes innenfor matjournalistikk, forbruker- og servicejournalistikk. I det store journalistiske feltet er restaurantanmelderiet som regel atskilt fra det daglige nyhetsstoffet. Det tilhører heller en lettere stofftype – gjerne kalt soft news eller infotainment, og det er som regel adskilt fra nyhetene, gjerne sortert under egne bannere eller vignetter. Likevel blir restaurantanmelderiet viet fast spalteplass i en rekke medier, og temaer som mat, restaurant og uteliv har i dag en selvskreven plass i både nasjonale og lokale medier. Dette gjør området verdt å forske på, fordi mediene både skriver om, og gjenspeiler nye trender i samfunnet.

SIFO-rapporten ”Matkultur i reiselivsbransjen” (Amilien og Heggem, 2000) fra Statens Institutt for Forbruksforskning (SIFO) er en studie av norsk matkultur innenfor reiselivsnæringen. Her settes blant annet restaurantbegrepet under lupen, og forfatterne mener det omfatter tre hovedaspekter: ”det sosiale, det ernæringsmessige og det økonomiske” (Heggem og Amilien, 2000, s.18). De tre hovedaspektene i restaurantbegrepet kan ses i forhold til hvilke aspekter norske restaurantanmeldere vurderer restauranter ut fra.

Anmelderne som jeg har snakket med, nevner både det sosiale, det økonomiske og mat-/ernæringsaspektet som viktige faktorer, men de vurderer også faktorer som meny, miljø og service.

Mange har tenkt og skrevet om smaskulturer, og det er vanlig at diskurser knyttet til slike blir analysert. På eget lærested, Universitetet i Oslo, finnes en rekke kultursosiologiske studier, særlig innenfor sosiologisk og sosialantropologiske forskertradisjon. Flere henter sin teori fra Pierre Bourdieu, og navnet til den franske sosiologen er også hyppig referert til innenfor medievitenskap. Det finnes relevante eksempler på masteroppgaver som tar for seg anmelderperspektivet for eksempel når det gjelder litteratur- eller musikkanmeldelser (for eksempel Guldvog, 2010). Mer utfordrende er det å finne akademiske undersøkelser som



snevrer seg inn med et feltanalytisk perspektiv på mat- og restaurantanmeldelser. Én undersøkelse finner jeg særlig relevant. Den er skrevet av journalist Borghild Fiskå i Stavanger Aftenblad, som også er en av informantene som er intervjuet i denne undersøkelsen. Hun fikk for noen år tilbake et stipend fra Stup for å studere restaurantanmelderiet i Storbritannia.<sup>2</sup> Opplysningene ble den gang innhentet som et grunnlag for å vurdere et nytt opplegg for restaurantanmeldelser her til lands.

Mens jeg søker å finne ut hvordan restaurantanmeldelser produseres og virker i Norge i dag, redegjorde Fiskå for hvordan anmelderiet virket i Storbritannia. Er anmelderiet annerledes i Norge, og hvordan har det endret seg? Denne oppgaven har både et slikt diakront perspektiv som ser på historikk og utviklingstendenser, og et synkront blikk som ser på hvordan anmelderiet opptre i ulike norske aviser i dag. Oppgaven inneholder også vurderinger av trender og utviklingstrekk sett i lys av fremveksten av restauranttaler på internett, og det reflekteres over hvordan internett påvirker restaurantanmelderfeltet. Informantene i den kvalitative undersøkelsen har derfor fått spørsmål om hvordan restauranttaler på brukergenererte nettsteder påvirker deres arbeid. Det blir antydning hvordan dette står i et konkurranseforhold til avisenes restauranttaler, og at det er med på å endre anmeldersjangeren.

#### **1.4 Veien videre - oppgavens oppbygning**

I neste kapittel følger en forklaring på teorien som er brukt. Jeg forklarer en del relevante begreper som er kjent fra Bourdieus feltteori, og dette danner et grunnlag for den videre studien. Kapittel 3 handler om den fremgangsmåten jeg har fulgt i forsøket på å skissere et godt bilde av det norske restaurantanmelderfeltet. Kapittel 4 gir et historisk perspektiv på anmelderiets fremvekst. Her peker jeg også på en rekke kjennetegn ved feltet. Her kommer det frem at pris- og konsumorienteringen i restaurantanmelderfeltet er stor, selv om det også pekes på andre egenskaper ved feltet. Kapittel 5 inneholder en studie av feltets grenser, og hvilke egenskaper og verdier som kan knyttes til produsentene/anmelderne. Kapittel 6 antyder hvordan restaurantanmelderiet er i ferd med å utvikle seg og tar for seg anmeldernes syn på dette. Kapittel 7 tar for seg tekstene og omhandler sjangeren restaurantanmeldelse, og gir også en pekepinn på anmeldernes syn på sjangeren og på handlingsrommet de har når de

---

<sup>2</sup>Stup er en studiepermisjonsordning for aviser, nettaviser, ukepresse, fagpresse og etermedier. "Rapport om anvendelse av individuelt Stup-stipend" som Borghild Fiskå skrev i 1999 er ikke publisert, men er tilgjengelig hos Institutt for Journalistikk (IJ) ved forespørsel.

produserer en anmeldelse. Kapittel 8 handler om verdier som finnes i feltet. Det tar også for seg enkelte konflikter som finnes i feltet på grunn av ulikt syn, og ulike holdninger og verdier. Her, som flere andre steder i oppgaven, trekker jeg frem observasjoner som kan tyde på at det er mønstre og logikker som preger feltet. Til slutt følger et oppsummerende kapittel.

## 2 Teori

### 2.1 Med Bourdieu som utgangspunkt

En feltanalytisk tilnærming inviterer til å se på media og kulturelle produksjoner som *modus operandi*, og ikke bare som et ferdig produkt – *opus operatum* (Bourdieu, 1996, s. 41; Benson og Neveu, 2005, 203). Det innebærer at media og dets produkter kan studeres som en prosess hvor noe blir til innenfor bestemte rammer eller betingelser. Nettopp dette er et hovedanliggende for Bourdieu: Han mente at en avis ikke kan analyseres som ferdig produkt alene: "It is necessary to question its reception and its social uses, the social condition of its existence and production (Benson og Neveu, 2005, s. 203).

I denne oppgaven blir anmelderiet sett på som et produksjonsfelt, og som en del av det journalistiske feltet. Det journalistiske feltet kan ses videre som et delfelt innenfor feltet for kulturproduksjon, et felt Bourdieu selv fokuserte på blant annet i *La Distinction* og i *Om fjernsynet* (Slaatta, 2003, s. 62; Bourdieu, 1992; Bourdieu, 1998). Det feltteoretiske perspektivet passer også godt, fordi det kan bidra til en kritisk tilnærming til medieforskningen.

Samtidig forsøker jeg også å bevare et kritisk blikk på hvordan teorien anvendes. Kritisk ettertanke er nødvendig for å forstå en bit av den norske virkeligheten: Restaurantanmelderiet i Norge. Det er nemlig annerledes fra den franske virkeligheten Bourdieu selv satte lys på (Rosenlund, 1991, s. 50, Prieur og Sestoft, 2006, s. 119).

### 2.2 Forklaring av sentrale begreper

Det feltteoretiske perspektivet anvendes her som en slags grunnmur og rammeverk for den videre studien. Dette krever en nærmere forklaring av en del sentrale begreper hentet fra Bourdieus forskningsunivers som særlig er relevante i denne oppgaven. Deretter vil jeg bruke begrepene idet jeg undersøker om restaurantanmelderiet utgjør et eget delfelt innenfor det journalistiske feltet, og hva som karakteriserer det.<sup>3</sup> Begrepene som her forklares nærmere, er *felt*, *posisjon*, *produsent*, *smak*, *kapital*, *symbolsk kapital* og *symbolsk makt*, *feltspesifikk kapital* og *autonomi*.

#### Felt

I oppgaven søker jeg å finne ut om og hvordan restaurantanmelderiet kan sies å være et felt. Ordet

---

<sup>3</sup> Denne fremgangsmåten bygger på en redegjørelse fra min tidligere eksamensoppgave innlevert 17.04.2009 i masteremnet MEVIT4120 Medie- og kulturteori.

*felt* krever derfor en forklaring. Bourdieu brukte selv uttrykket ”maktfeltet” til fordel for samfunnsbegrepet:

”(…) a field is a field of forces within which the agents occupy positions that statistically determine the positions they take with respect to the field, these positiontakings being aimed either at conserving or transforming the structure of relations of forces that is constitutive of the field” (Bourdieu, 2005, s. 30).

Felt kan forklares som ”et nettverk av objektive relasjoner mellom posisjoner”, noe som viser til at det alltid må romme posisjoner (Prieur og Sestoft, 2006, s. 165). Feltbegrepet knyttes til Bourdieus generelle teori om at ”samfunnet kan ses som en rekke differensierte og delvis autonome felt” (Slaatta, 2003, s. 32)<sup>4</sup>. Feltene skiller seg fra hverandre ut fra spesifisiteten i deres praksis (Prieur og Sestoft, 2006, s. 167). Det må understrekes at det ikke snakk om geografisk avgrensede felt, men snarere sosiale felt der deltakerne, agenter med ulike posisjoner, strider om noe som er felles for dem (Broady sitert i Hovden, 2001, s. 91).

For Bourdieu er feltbegrepet en erstatning for samfunnsbegrepet. Kravene til at noe skal kunne kalles felt, er strengere enn kravene til at noe skal kunne kalles samfunn:

”Det skal have en vis grad af autonomi og specifitet, der utskiller dem fra det øvrige sociale rum, de skal have specifikke adgangskrav og en specifik kapital, de skal have differentierede positioner, og de skal have en historie, som forbliver virksom i nutiden.” (Prieur og Sestoft, 2006, s.182)

Bourdieu bruker feltbegrepet i mange ulike sammenhenger, men da skal det som regel følge en redegjørelse som forsvarer bruken av feltbetegnelsen.

Et felt i denne sammenheng kan beskrives som en orden der restaurantanmeldere står i relasjon til hverandre. Dette åpner for å tenke komparativt, sammenligne og å se relasjonene mellom det som sammenlignes – å tenke relasjonelt (Prieur og Sestoft, 2006, s. 223). I denne oppgaven innebærer det at jeg sammenligner svar fra de ulike respondentene i mitt utvalg av anmeldere som har deltatt i kvalitative intervjuer.

Tilhører restaurantkritikker et felt? Det er naturlig å argumentere for at det, som all annen journalistisk produksjon, faller inn under feltet for kulturproduksjon:

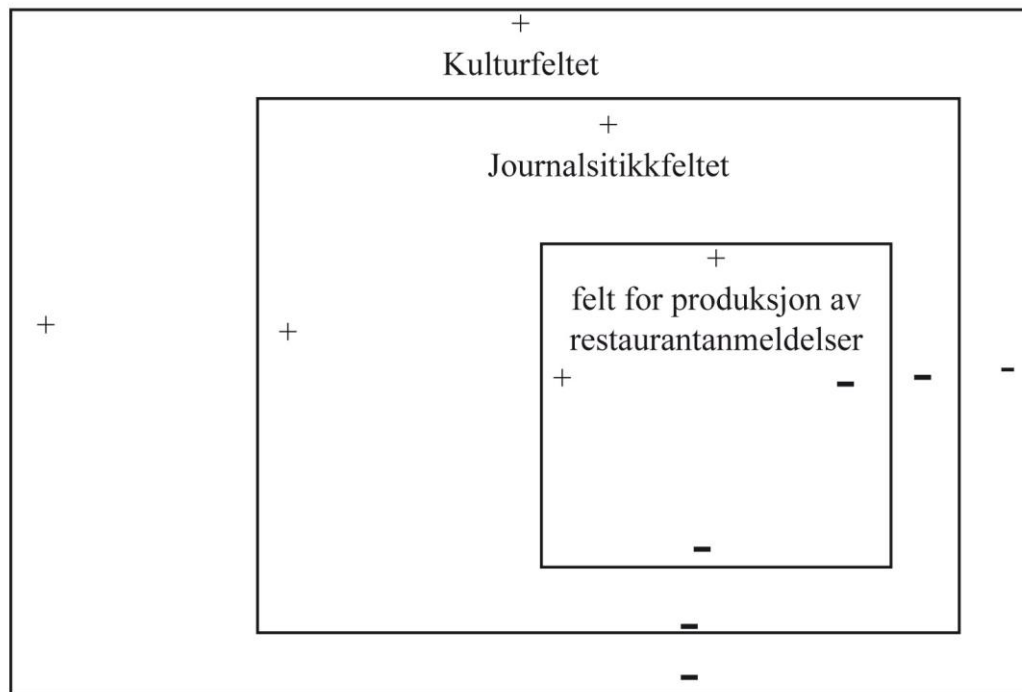
”Kulturproduksjonsfeltet (...) inneholder forskjellige typer kunstnere, musikere, regissører, produsenter, journalister, kritikere, redaktører, gallerister og professorer, samt et knippe institusjoner og selskaper som anses som dominerende i sitt felt, og innenfor det såkalte maktfeltet” (Guldvog, 2010. s. 8-9)

Et felt for produksjon av restaurantanmeldelser kan ses som et delfelt i feltet for journalistisk produksjon, som igjen kan sies å være et delfelt innen feltet for kulturell produksjon. Når jeg ser på produksjon av restaurantanmeldelser som et felt, blir jeg oppmerksom på at det som alt annet redaksjonelt innhold, har en plass i det journalistiske feltet. Videre befinner journalistikkfeltet seg innefor et større felt for kulturproduksjon (Slaatta, 2002, s. 110). På den måten kan vi se for oss

---

<sup>4</sup> Begrepet autonomi forklares på side 18-19.

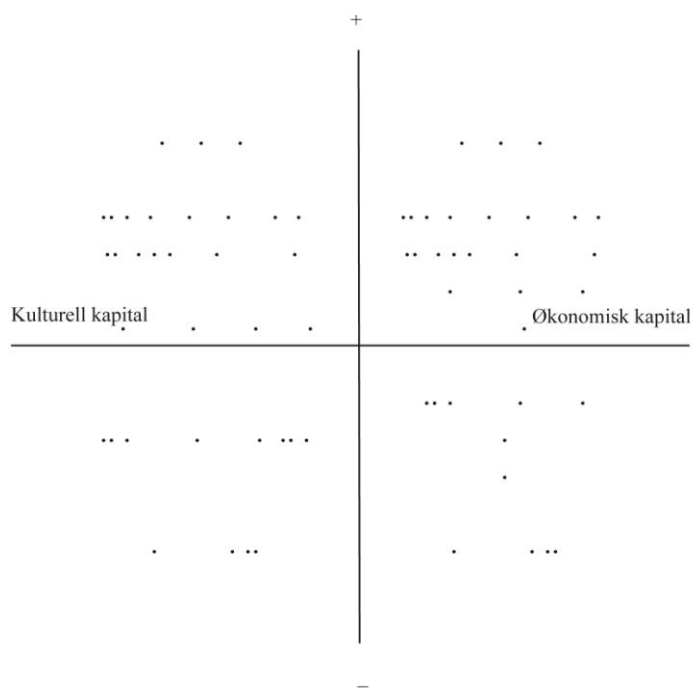
flere lag av mindre felt som er delfelt i et større, relatert felt. Illustrert ligner dette en figurlig fremstilling Bourdieu gjorde av det artistiske feltet, og modellen under tar utgangspunkt i den modellen Bourdieu tegnet opp i artikkelen ”For en vitenskap om litterære verk” (1996, s. 124):



Alle feltene har et plusstegn oppe og minustegn nede som antyder fordelingen av samlet kapitalmengde. Feltene har også et plusstegn til venstre og et minustegn til høyre som antyder fordelingen mellom den kulturelle kapitaltypen (til venstre) og den økonomiske kapitaltypen (til høyre).

Restaurantfeltets praksis må avgrenses: Her er det tale om et felt hvor det produseres vurderinger om hvorvidt ulike restauranter tilbyr, og i sin helhet utgjør, god eller dårlig smak. Her kan mediene ses på som plattformer for kretsløp av tekstproduksjon, og disse kan sies å utgjøre ”stillingtagen” om hvor godt restauranter lykkes som opplevelses-/tjeneste- og produktleverandør.

Det enkelte feltet kan forklares metaforisk, gjerne tegnet opp som et todimensjonalt system med to akser som krysser hverandre midt i feltet. Feltets akser antyder besittelse av kapital. Den vertikale aksen forteller om omfanget av kapital, mens den horisontale aksen måler andelen av kulturell og økonomisk kapital (Benson og Neveu, 2005, s. 4). Diagrammet ligner opptegningen det politiske feltet som Bourdieu tegnet opp i Distinksjonen (1992, s. 452), og kan se slik ut:



Illustrasjonen over samsvarer ikke med det aktuelle feltet, men den er ment som en forklaring av at anmelderne/avisene inntar forskjellige posisjoner avhengig av deres besittelse av ulike kapitalformer og ulik kapitalmengde. Punktene illustrerer at det finnes ulike posisjoner/aktører i feltet.

En kvalitativ undersøkelse som gjennomføres i denne oppgaven, kan vanskelig gi helt eksakte svar på graden av kapital som anmelderne besitter. Men en slik undersøkelse åpner for å finne svar på følgende spørsmål: Hvilke kapitalformer er nødvendig for anmelderne å besitte for å få innpass i feltet? Hva slags kapital som særlig er fremtredende, og befinner feltet seg på den kulturelle eller den økonomiske siden i et større felt for journalistikk? I denne oppgaven konsentrerer jeg meg særlig om den horisontale linjen i feltet: Én intellektuell pol er dominert av ”kjennere”, og en kommersiell pol er dominert av ”konsumorienterte” produsenter.

Vid den intellektuella polen står fältets egen kapital högt i kurs. (...) Vid den motsatta kommersiella polen är det helt andre värden som gäller: pekuniär vinning, publikk-fremgång eller anseende hos toneangivande kretsar på annat håll i samhället. (...) En av Bourdieus starka teser är att denna struktur är densamma i alla utvecklade kulturella fält, alltid och överallt och tydligare ju mer autonomt fältet är (Broady, 1998, s. 16).

## Posisjon

Begrepet *posisjon* henger så tett sammen med både felt, produsent og kapital at en forståelse av disse nærmest forutsetter kjennskap til det første. Sammenvevingen blir spesielt tydelig i følgende forklaring: En agent har en posisjon som er gitt den i form av kapital, de vil si verdier, tilganger og ressurser ”(...) whose possession commands access to the specific profits that are at stake in a field (Bourdieu og Wacquant sitert i Hovden, 2001, s. 92). Ifølge Carsten Sestoft, kan en *posisjon*

forstås komparativt eller differensielt i forhold til andre posisjoner, som et system av forskjeller (Prieur og Sestoft, 2006, s. 165). Bourdieu bruker begrepene ”agenter som opptar posisjoner”, noe som gir en forståelse av at dette ikke nødvendigvis er snakk om personer (Bourdieu, 2005, s. 30). En posisjon kan sies å ”være definert av en kapitalform (...) eller kapitalmengde som skiller det fra andre posisjoner” (Prieur og Sestoft, 2006, s. 167).

## **Produsent**

En posisjon i et produksjonsfelt som det her er snakk om, kan også kalles en produsent. Begge begrepene benyttes i denne oppgaven. Når jeg bruker disse begrepene, referer jeg til restaurantanmelderne, men deres orienteringer må likevel ses i sammenheng med verdiene til det mediet de representerer. Anmeldernes tilknytning til en bestemt avis kan legge føringer for deres meninger, holdninger og verdier. Restaurantanmelderne er til en viss grad bundet av mediene de representerer.

Uttrykket *produsent* synliggjør at avsendere av et budskap eller tekst ikke nødvendigvis trenger å være en bestemt person, slik også ordet posisjon gjør. En produsent av en anmeldelse kan også være avisen i seg selv, for eksempel når smaksdiskursen er avisens kommentarspalte. Ordet produsent ivaretar i dette tilfellet noe av det samme som begrepene aktør eller agent, og er en betegnelse på noe eller noen som opptar en posisjon i et felt.

Denne avklaringen er spesielt relevant i forsøket på å karakterisere hvem restaurantanmelderne er. I bare et fåtall aviser står anmelderne frem med eget navn. Da er det tydelig at produsent er det samme som en person, ved at teksten er undertegnet med en byline. De fleste aviser som har restaurantanmeldelser, opererer imidlertid med anonyme anmeldere. Disse pseudonymer opptrer ofte, men ikke alltid, i dialog med hverandre: Smith og Smule (Bergens Tidende), Byløvene (Dagsavisen), Kniv og Karaffel (Tønsberg Blad), Smørbukk (Aftenposten), Salt og Pepper (Dagens Næringsliv) og Robinson og Fredag (Dagbladet). I disse tilfellene er det ikke nødvendigvis én person som gjemmer seg bak kallenavnet. Det kan være flere anmeldere, noe et pseudonym kanskje signaliserer i større grad enn når én person undertegner med eget navn. I et slikt tilfelle kan man kanskje si at avisen i seg selv er avsender, og at det ikke nødvendigvis er én enkelt av dens medarbeidere.

## **Smak**

Begrepet smak handler i hverdagen vår om å skille mellom hva vi mener er godt og hva vi mener er dårlig. Men smaken vår er sammensatt. Den handler om våre interesser, preferanser,

verdier, holdninger, og hvordan vi uttrykker dette gjennom vår sosiale praksis. Bourdieu uttrykker imidlertid at disse preferansene ikke er viljestyrte, men at hvordan vi ”distingverer” står i sterk sammenheng med vår sosiale bakgrunn (Prieur og Sestoft, 2006, s. 115): ”Smaken virker som en slags sosial stedsans (*sense of one's place*), og den orienterer de som har en spesiell plass i det sosiale rommet mot de sosiale posisjonene som passer til deres egenskaper” (Bourdieu, 2002, s. 208). Smaken er dermed ”et sosialt tegn på hvem vi er” (Rosenlund, 1991, s. 40).

Det handler altså om å se sammenhengen mellom anmeldernes posisjoner i et sosialt rom og deres disposisjoner, smak og livsstil (Prieur og Sestoft, 2006, s. 40). Dette viser Bourdieu i sitt mest kjente verk, *Distinksjonen* fra 1979 (2002, s. 28): ”Smak klassifiserer, og klassifiserer dem som klassifiserer”.<sup>5</sup> Lennart Rosenlund uttrykker det slik:

”Vår smak, slik den fremstår i vår hverdagsforståelse, er et sosialt tegn på hvem vi er. Det er også redskapet for å klassifisere våre sosiale omgivelser. Vi vurderer og bedømmer, dømmer og fordømmer. Vi kjenner igjen, klassifiserer og plasserer sosialt andre klassers livsstiler.” (Rosenlund, 1991, s. 40).

I *Distinksjonen* diskuterer Bourdieu blant annet medienes rolle. Hans ”forskningsdesign viser at mediene er tenkt å spille en rolle i reproduksjonen av distinksjoner, felt og klasser” (Slaatta, 2002, s. 99). Slaatta trekker frem Bourdieus poeng at det er ”mediets og kritikerens skjulte rolle at de reproducerer allerede etablerte fordelinger og distinksjoner blant publikum”. Sagt på en annen måte: Mediene kan ses som plattformer for reproduksjon av smaksoppfatninger som finnes blant lesere.

Smak knyttes også til hypotesen om skillet mellom kjennere og konsumorienterte. Det kan også forstås som ”det lille kretsløpet” og ”det store kretsløpet” (Slaatta, 2002, s. 111):

”Det lille kretsløpet består av de produksjons – og konsumpsjonslogikker som ligger nærmest den feltspesifikke polen. I journalistfeltet vil f.eks. den enkeltes posisjon i det lille kretsløpet være knyttet til profesjonell status og prestisje. Her søkes og oppnås kollegial anerkjennelse ved f.eks. oppvisning av kompromissløs uavhengighet og profesjonell integritet. I det store kretsløpet derimot, preges status av den økonomiske polens dominans. Det handler om opplag, om inntekter og økonomisk kapital” (Slaatta, 2002, s. 111).

Dette skillet trekkes frem i denne oppgavens analyse av feltet for produksjon av restaurantanmeldelser. I denne sammenhengen kan ”det lille kretsløpet” brukes som en

---

<sup>5</sup> ”Smak klassifiserer, og smak klassifiserer den som klassifiserer: subjekter skiller seg fra hverandre ved hvordan de skiller mellom det vakre og det stygge, det utsøkte og det alminnelige eller det vulgære – og gjennom disse skillene uttrykkes eller avsløres den posisjonen subjektene selv har innen objektive klassifiseringer” (Bourdieu, 2002, s. 28).



betegnelse for den delen av feltet der kjennere – såkalte *connaisseurs* – deltar i diskursen om hva som er gode og dårlige restauranter, samt kanskje om hva som er beste praksis når det gjelder å anmelde restauranter. Det vil være mulig å argumentere for at alle smaksfelt har denne distinksjonen, og at det finnes en maktrelasjon mellom de to kretsløpene. Jeg anser derfor dette som en måte å kategorisere på. Det er en fremgangsmåte for å skille mellom og forsøke å plassere ulike smaksdiskurser i et felt.

## Kapital

I denne oppgaven undersøker jeg hvilke former for kapital som virker i feltet for produksjon av restaurantanmeldelser. Begrepet kapital brukes av Bourdieu hovedsakelig for to former for makt: den økonomiske og den kulturelle (Benson og Neveu, 2005, s. 3). Det finnes flere kapitalformer, og de mest grunnleggende kalles gjerne økonomisk, kulturell og sosial kapital (Esmark, 2006, s. 92). Kulturell kapital kan tilegnes gjennom sosialisering og utdanning. Den kan få en institusjonalisert form som eksamensbevis eller akademisk grad, eller den kan være symbolsk for eksempel i form av sosial anseelse (Esmark, 2006, s. 88-89; Prieur og Sestoft, 2006, 165). Kulturell kapital kan også være kroppsliggjort i form av talemåte, smak og tilbøyeligheter, eller fremkomme i objektiverte former som malerier eller redskaper (Esmark, 2006, s. 88). Med sosial kapital siktes det til nettverk av familie, venner, kolleger og andre forbindelser.

Innen feltet for kulturell produksjon skiller Bourdieu mellom heteronom kapital og autonom kapital. Den første formen innebærer økonomisk fortjeneste. Den konsumorienterte journalistikken mener jeg kan knyttes til denne kapitalformen. I motsetning til heteronom kapital, er de autonome kapitalformene - såkalt feltspesifikk kapital - uavhengig av ytre makter (Prieur og Sestoft, 2006, s. 165-166). Spesifikk kulturell kapital er noe man kan tilegne seg gjennom investering i arbeid, noe som skaper en *illusio* – en nødvendig interesse i feltet. Bourdieu bruker *illusio*-betegnelsen for en enighet om at feltet er så viktig at det er verdt å være uenig om (sitert i Schultz, 2006, s. 195).

*Kapital* som samlebetegnelse for ulike ressurser, omgriper et aspekt som står sentralt videre i denne oppgaven, nemlig at det fordeler og knytter seg til *makt*: ”It grasps primarily the aspect which is distributive and/or central to relations of power” (Calhoun sitert i Slaatta, 2002, s. 96). Maktaspektet er en viktig del av denne oppgaven fordi det sier noe om aktørenes samfunnmessige posisjon. I oppgavens undersøkelsesdel vil jeg søke å identifisere kapitalformer som finnes i feltet for produksjon av restaurantanmeldelser.

## **Symbolsk kapital og symbolsk makt**

Undersøkelsen tar også for seg om anmelderne i feltet besitter symbolsk kapital og symbolsk makt. Symbolsk kapital kan forklares på følgende måte:

” ’Symbolic capital’ is to be understood as economic or political capital that is disavowed, misrecognized and thereby recognized, hence legitimate, a ’credit’ which, under certain conditions, and always in the long run, guarantees ’economic’ profits.” (Bourdieu, 1993, s. 75).

Å ta i bruk symbolsk kapital handler om å begrepsliggjøre ”et koordinatsystem” av problemer, referanser og kulturelle holdepunkter (Bourdieu i Schultz, 2006, s. 195). Mediene deltar med sin symbolske kapital i smaksdiskurser gjennom ulike former for anmeldelser. For at disse skal ha innflytelsesmakt, må disse vurderingene anerkjennes; ”troen på ordenes og talerens legitimitet” må være tilstede (Bourdieu 1996, s. 45). Restaurantanmeldere kan ha symbolsk kapital i egenskap av et anerkjent navn, og ved at anmelderspaltene i avisen anerkjennes som troverdig og leseverdig. Med denne forståelsen til grunn, vil det være relevant å se etter om anmelderne/mediene har symbolsk makt:

”(...) en makt til å konstruere det gitte gjennom utsagn om det, til å få andre til å se og til å tro på en verdensoppfatning, til å bekrefte den eller til å forandre den, og gjennom verdensoppfatningen også handlingen i verden, og dermed verden selv” (Bourdieu, 1996, s. 45).

Med en bakgrunn i en bestemt posisjon har aktørene i feltet visse ”redskaper for kunnskap og for kommunikasjon, og kan utøve en strukturerende makt”, forklarer Bourdieu (1996, s. 40). Som produsenter i feltet kan anmeldere ha en symbolsk makt til å ”konstruere det gitte gjennom utsagn om det, til å få andre til å se og tro på en verdensoppfatning (...)” (Bourdieu, 1996, s. 45). Denne makten er *ikke* intensjonell i Bourdieus perspektiv, men et resultat av reproduksjoner som skjer uten at man nødvendigvis er klar over det (Slaatta, 2002, s. 99). Symbolsk makt er en usynlig makt ”som bare kan utøves med delaktighet av de som ikke vet at de ligger under for den, eller endatil ikke vet at de utøver den” (Bourdieu, 1996, s. 38).

## **Feltspesifikk kapital og autonomi**

En hypotese er at produsentene bak restaurantanmeldelser er lite autonome. Hvor autonome er anmeldere i sine vurderinger av restauranter? Et forsøk på å karakterisere feltets autonomi, kan gi en ytterligere forståelse av feltets grenser og distinkthet i forhold til andre felt. Det kan antyde om det er snakk om et sterkt eller et svakt felt. I denne sammenhengen vil jeg også trekke frem hvordan historiske endringstendenser, som framveksten av internett, kan ha påvirket feltets autonomitet.

Dette krever en nærmere forklaring på hva autonomi innebærer. At et felt er autonomt tilsier at feltets spenninger – motsetninger eller konflikter – i til en viss grad er ”uavhengig av de

konflikter og de makter som finnes utenfor feltet (politiske, økonomiske, religiøse osv.)” (Bourdieu sitert i Prieur og Sestoft 2006, s. 166). Dette betyr at når feltet har stor grad av spesifikk kapital, enten kulturell eller symbolsk, vil andre maktformer i mindre grad kunne virke inn. For eksempel *kan* det være slik at bare personer med en viss kulturell kapital, eller en viss anerkjennelse, kan anmelde restauranter. I så fall vil det bety at personer med lav eller ingen feltspesifikk kapital, ikke vil få gjennomslag eller anerkjennes som deltakere i feltet (Prieur og Sestoft, 2006, s. 166).

Graden av autonomi, og det motsatte – heteronomi - er relevant å undersøke i en Bourdieu-inspirert analyse, ettersom han la vekt på muligheten for autonomi i det journalistiske og i andre kulturelle felt (Benson og Neveu, 2005, s.10). Som en motsetning, peker Benson og Neveu på at Habermas gir et bilde av at pressen fullstendig mangler forsvar mot markedet og ”massevelferdsstaten” (2005, s. 9). Men også Bourdieu hevder at det motsatte er mer fremtredende: ”Compared to other specialised fields within the broader field of cultural production, the journalistic field is ”characterized ... by a high degree of heteronomy” (Benson og Neveu, 2005, s. 5).

### **2.3 Ni tommelfingerregler for en feltstudie**

I innledningen til antologien *Kulturens fält* ramser Donald Broady opp ni tommelfingerregler som kan brukes i en feltstudie, og som kan bidra til å synliggjøre hvor autonomt eller heteronomt feltet er (1998, s. 19). Broady sine punkter kan brukes i studien av restaurantanmelderiet som et delfelt. Jeg har valgt å særlig trekke frem enkelte som jeg mener gir særlig relevante funn. Artikkelen har også vært sentral når jeg har utarbeidet spørsmålsformuleringer til et spørreskjema, og den var til god hjelp for en konvoluttmetode jeg brukte for å sortere det innsamlede materialet.

For det første, hva kreves for å bli restaurantanmelder? Journalistene som er i feltet har fått adgang til feltet ved at de besitter et visst minimum av evner og kunnskap om teori og tenkemåter, og som agenter i feltet må de ha et minimum av feltets spesifikke *kulturelle kapital* (Prieur og Sestoft, 2006, s. 165-166). Den feltspesifikke kapitalen kan undersøkes ved å se på produksjonsformen: Hvordan skaper journalisten ideer, undersøker og til slutt presentere noe journalistisk? Dette utgjør det spesifikke grunnlaget for feltets autonomi, eller ”uavhengighet fra ytre makter” (Prieur og Sestoft, 2006, s. 166).

For det andre, feltets grenser antydes også av ”inträdeskrav”, mener Broady (1998, s.19). Dermed kan det være relevant å spørre om alder, utdanning, bosted og bakgrunn, men også om det er særskilte faktorer som har gitt dem anerkjennelse som kritikere. Det kan være interessant å

spørre den enkelte kritiker om dette. Det kan enten bety anerkjennelse blant andre anmeldere, eller det kan si noe om et mediums anerkjennelse i forhold til andre medier.

For det tredje kan en grunnstruktur av feltets *polaritet* undersøkes. Denne uttrykker restaurantkritikernes anerkjennelse og kan si noe om den tyngden av spesifikk kapital anmeldere besitter (Broady, 1998, s. 19). Kan noen anses som elitistiske på området i forhold til andre?<sup>6</sup> Det vil være relevant å undersøke hvordan anmelderne ser seg selv i forhold til hverandre. Nevner de eksempler på andre anmeldere, eller medier som representerer en viss form for anmelderi, som spesielt gode? Markerer de en avstand til andre i feltet? Dette kan fortelle om mediers ulike mengde og sammensetning av symbolske kapital, selv om det innebærer å bevege seg over på det større feltet for journalistisk produksjon. Gjennom dette kan vi kanskje antyde at det finnes en homologi – at anmelderes posisjoner i store trekk tilsvarende avisenes posisjoner (Prieur og Sestoft, 2006, s. 159).

Analysen kan også kobles til et såkalt ”rom av muligheter”, og i sammenheng med min problemstilling, vil dette handle om journalistenes eget rom for å bruke, forkaste og utvikle sitt eget ”reservoar” av ”orienteringspunkter og handlingsalternativ” (Broady, 1998, s. 17). For å undersøke dette kan kvalitative intervjuer være nyttige, fordi de åpner for svar på hvilke kriterier journalister bruker når de vurderer restauranter, og i hvor stor grad de har frihet til å gjøre egne, skjønnsmessige vurderinger. Mange spørsmål vil kunne gi relevante perspektiver på anmeldernes handlingsrom. I den forbindelse har jeg spurt kritikerne om hvilke forventninger de mener leserne har til den jobben de gjør. De må også svare på hvorfor de mener den jobben de gjør er krevende. Et annet spørsmål kan være om det er noen restauranter de unnlater å anmelde. Det kan også innebære å undersøke tekster for å se om de bruker et sjangertilpasset språk. Til sammen kan relevant innsamlet materiale brukes til å studere om aktørene i feltet er underkastet en såkalt ”feltvirkning” – *effet de champ* (Prieur og Sestoft, 2006, s. 167).

Videre kan orienteringen mot en slags ”omvendt økonomi” undersøkes. Det står sentralt i denne undersøkelsen å vurdere om det gjelder for restaurantanmelderfeltet at:

”(…) deltagarna värderar fältets egen specifika kapital högt, blundar för verksamhetens materiella betingelser och nedvärderar kommersiell succé och andra ”värdsliga” mått på framgång: denna omvända ekonomi är mest framträdande i den del av fältet där det specifika kapitalet väger tyngst” (Broady, 1998, s. 19).

Dette kan dreie seg om opplevelser på restaurant som de selv trekker frem som spesielt gode eller dårlige. De kvalitative intervjuene er her særlig egnet til å undersøke anmeldernes preferanser, og dermed om det er felles preferanser som går igjen hos flere anmeldere. Dette kan brukes for å

---

<sup>6</sup> Det bør bemerkes at det her dreier seg om elitemedier fremfor elitejournalister, siden matkritikere bruker pseudonymer for å unngå å bli gjenkjent, kan hende også for å gi skinn av objektivitet.

vurdere noen mønstre. Det kan for eksempel være at likheter og forskjeller i preferanser i større grad kan knyttes til alder eller kjønn enn til hvilken avis de representerer. Anmelders bakgrunn kan også være interessant å belyse i denne sammenheng: Har de med seg tankemåter og verdier som kanskje virker inn på valg den enkelte anmelder gjør? I så fall vil man kunne belyse *habitus* – ”ein kroppsleggjort historie nedfelt i våre kroppar som det han kallar disposisjonar: generaliserte og relativt stabile tendensar til å handle og tenke på visse måtar” (Hovden, 2001. S. 93).

Deretter kan journalistenes ”troföreställningar” undersøkes, noe som kan kobles til Bourdieus begrep om *doxa* (Broady, 1998, s. 19). Doxa handler om egen erfaring av virkeligheten i form av ”kategorier, språk, hverdagsliggjort kunnskap, dagligdagse forventninger til fremtiden osv.”, og at denne er usynliggjort (Slaatta, 2002, s. 104). Det betyr at virkeligheten fremstår som selvsagt og innebærer kunnskap og erfaring som ikke anses verdt å diskutere (Bourdieu sitert i Slaatta, 2002, s. 104). Det vil for eksempel være relevant å intervju anmeldere om hvorfor de gir og hva de legger i terningkast til anmeldelsene. Dette stilles det relativt sjelden spørsmål ved, enda så stor symbolverdi det kan ha. Videre kan det være relevant å undersøke hvilke kriterier de legger til grunn for vurderingene sine, noe som kan bidra til å avdekke tendenser som kan skyldes doxiske oppfatninger av hva som utgjør ”den gode smaken”.

Det vil dessuten være nyttig å antyde hvor viktig anmeldere mener oppgaven deres er, siden dette kan si noe om innsatsviljen og drivkreftene som ligger bak dette arbeidet. Feltet for litteraturanmeldelser bygger på en såkalt *illusio*: ”I anmeldelsesfeltet deler alle kritikere således den *illusio*, der tilsiger, at romanen er så viktig, at det er værd at strides om udformningen og opfattelsen af den” (Priour og Sestoft, 2006, s. 165). Som en parallell til det vurderes om feltet for restaurantkritikk bygger på at et restaurantbesøk er viktig og verdt å strides om. Det er grunn til å anta at anmelderne anser det som viktig å overbevise om sine vurderinger av et serveringssted på en troverdig måte gjennom sine tekster (og bilder). Hvor tydelig er ”drivkreftene, engasjementet, hengivenheten og interessen” for å anmelde serveringssteder i Oslo (Broady, 1998, s. 19)? Skriver de anmeldelsene for å si noe om den gode smaken, for å oppfordre til hygge, for å bevisstgjøre om pris, eller gjør de det rett og slett for å selge flere aviser? Kvalitative intervjuer kan danne et bilde av hva slags innsats informantene legger i å gjennomføre restaurantanmeldelser.

En investering i arbeid kan skape ”den fornødne *interesse* i feltet”, det vil si *illusio*” (Priour og Sestoft, 2006, s. 166). Det innebærer at det vil være relevant å undersøke hva slags utdanning og arbeidsbakgrunn intervjuobjektene har, og i hvor lang tid de har skrevet restaurantanmeldelser.

Broady mener det til slutt er nyttig å spørre hvordan produsenter virker som ”hallstämplar”

eller ”konsekrasjonsinstans” (1998, s. 19).<sup>7</sup> Dette kan gjøre det relevant å trekke frem mediernes symbolske makt i næringsfeltet. Medier spiller en rolle i makt- og legitimitetskampene i alle øvrige felter. Gjennom restaurantanmelderiet har media har en viktig rolle i fordeling av makt og legitimitet i *næringsfeltet*. Det skjer i produksjonen og formidlingen av kritikker ”som blir symbolske arenaer for de øvrige feltenes reproduksjon og transformasjon av symbolsk kapital” (Slaatta, 2002, s. 111). Vi kan trolig anta at en positiv anmeldelse i en stor riksavis som Aftenposten er større enn tilsvarende tekst i Tønsberg Blad. Videre er det nærliggende å tro at lesere setter større lit til VGs anmeldelse enn til anbefalingen fra en ukjent person som vender tommelen opp for en restaurant på Tripadvisor.

I tillegg til de ni tommelfingerreglene kan det være interessant å vurdere hvordan journalistiske idealer spiller inn, siden anmelderiet må anses som en del av feltet for journalistisk produksjon. Hvordan legger idealer som objektivitet og integritet føringer (Slaatta, 2002, s. 105)? Både medier og de enkelte journalister er dessuten bundet av økonomiske føringer. Det kan antas at disse påvirker arbeidssituasjonen, og slike føringer kan kanskje stå i konflikt i forhold til journalistiske idealer.

## **2.4    *Kapitteloppsummering***

Dette kapitlet har gitt en teoretisk tilnærming til feltanalysen. Det har vært en måte å forberede oppgavens undersøkelsesdel. Jeg har søkt å trekke frem sentrale begreper, og ved hjelp av Broadys tommelfingerregler har jeg lagt et grunnlag for å konstruere forskningsobjektet. Dette teorikapitlet utgjør likevel bare første del av feltanalysen. Det leder frem til å undersøke hvor tydelig produsentene av restaurantanmeldelser utgjør et felt av posisjoner som står i relasjon til hverandre. Bourdieus begrepsapparat er sammen med verktøyene fra Broadys artikkel nyttige knagger videre i denne studien.

Å sette seg inn i Bourdieus teori innebærer i denne sammenhengen å prøve å forstå og å lære å anvende hans begreper på eget område. Dette *kan* føre til at deler av oppgaven blir lite vurderende og kritisk. Dette søker jeg å unngå i så stor grad som mulig. Kritisk ettertanke er nødvendig når prosjektet går ut på å forstå en bit av vår norske virkelighet, da dette nok er annerledes enn den franske virkeligheten Bourdieu selv satte lys på. Et mål idet teori og metode skal operasjonaliseres videre, er derfor å bevare en kritisk tilnærming i den videre i studien av restaurantanmelderiet.

---

<sup>7</sup> Det engelske ordet consecration kan oversettes med innvielse (engelsk ordbok).

### 3 Metode

I dette kapitlet reflekterer jeg over oppgavens metode, som bygger på feltteorien i forrige kapittel. Jeg peker på at en problemstilling åpner for flere ulike metoder som kan besvare spørsmålet. Det er oppgavens perspektiv og problemstilling, ressurser og undersøkelsesobjekt som må avgjøre hvilken eller hvilke metoder som brukes (Østbye m.fl., 2002, s. 100).

Feltbegrepet i problemstillingen er særlig sentralt for valget av metode i denne oppgaven: den feltanalytisk tilnærmingsmåten. Dette legger føringer for oppgavens epistemologi, som jeg forklarer nærmere. Jeg gir også en vurdering av validiteten og reliabiliteten i denne studien, og jeg berører etiske problemstillinger knyttet til intervjuene og hvordan sitater brukes. Dette kapitlet handler om hvilke valg av metode som er gjort – og det understrekes at denne både kan ha styrker og svakheter.

En masteroppgave tilsvarer et årsverk i omfang og gjennomføres av én person, slik at dette gir klare føringer for bruk av ressurser. Jeg gjør ingen korrespondanseanalyse, slik vi kjenner fra Distinksjonen:

”Korrespondanseanalyse er den metoden som synes best egnet til å gripe alle de innsamlede observasjonene samtidig, og til å avdekke de underliggende strukturene uten å innføre ulike former for forutinntatthet (Bourdieu, (1979) 2002, s. 45-46).

En feltteoretisk tilnærming innebærer i dette tilfellet at jeg benytter Bourdieus begrepsapparat når jeg undersøker hvorvidt pressens produksjon av restaurantanmeldelser kan sies å være et felt. Jeg viser også til eksempler på at dette perspektivet åpner for å se restaurantanmelderiet som en plattform hvor ulike holdninger, verdier, tilhørighet, preferanser og smak kommer til syne. I den sammenhengen argumenterer jeg også for at det *er* fruktbart å bruke feltbegrepet på det området som gjelder produksjon av restaurantanmeldelser.

#### 3.1 En feltanalytisk fremgangsmåte

Bourdieu mener teori er en måte “å konstruere analyseobjektet” (Prieur og Sestoft, 2006, s. 220). Metoden i denne oppgaven innebærer en måte å tilegne seg en forståelse av restaurantanmelderiet i et feltteoretisk perspektiv. Det betyr å samle inn data og underveis se teori og metode i sammenheng. Neste steg er derfor å konstruere analyseobjektet ved å peke ut feltets agenter.

Som en del av dette identifiserer jeg hva eller hvem som kan regnes for feltets agenter, eller produsenter i feltet. For å forstå nærmere de enkeltes posisjon i feltet, har jeg valgt en metode der jeg gjør kvalitative dybdeintervjuer med et utvalg restaurantanmeldere. Den innebærer også analytisk lesning av et stort antall restaurantanmeldelser, og å vurdere teksteksempler i sammenheng med det intervjurespondentene sier. Følgende elementer legges

vekt på når jeg beskriver feltet: Jeg skisserer feltets avgrensning og søker å finne hvilke kapitalformer som kan knyttes til feltets agenter, og trekke jeg frem feltets særegenheter.

Bourdieu legger til grunn noen epistemologiske føringer i sin forskning. Han legger vekt på at en studie bør inneholde praktisk forskning med et empirisk materiale til grunn. En studie uten praktisk forskning vil være meningsløs, men den bør samtidig forankres i teori som er med fra start til slutt i forskningsprosessen (Prieur og Sestoft, 2006, s. 213). Derfor vil jeg forankre fremgangsmåten til feltteorien, og operasjonalisere ved hjelp av teoretiske holdepunkter. For eksempel forsøker jeg å tvinne tommelfingerreglene til Donald Broady (1998) som en rød tråd inn i intervjumetoden og konvoluttmetoden jeg bruker for å kategorisere det empiriske materialet.

En av Bourdieus epistemologiske fordringer handler om å bryte med det prekonstruerte (Prieur og Sestoft, 2006, s. 216). Dette innebærer å være årvåken for at jeg løper en risiko for å fremheve restaurantanmeldernes forståelse av sin praksis som oppgavens funn. Derfor vil det være formålstjenlig at jeg betrakter restaurantanmelderiet som sosiale og historiske konstruksjoner, noe jeg forsøker å gjøre i kapittel 4. Det handler om å ikke tenke seg at anmelderiet har en naturgitt plass, men i stedet at dets form og innhold har utviklet seg på grunnlag av sosiale kamper.

Epistemologisk årvåkenhet innebærer også refleksivitet (Prieur, 2006, s. 216): Bourdieu oppfordrer forskeren til å se seg selv som forsker i forhold til objektet man undersøker. I denne sammenheng vil det være nyttig å klargjøre litt om egen bakgrunn, siden dette kan være med å påvirke hvordan jeg studerer oppgavens tema: Siden 2007 har jeg ved siden av masterstudiet jobbet i NHO Reiseliv, en arbeidsgiver-, og næringsorganisasjon som organiserer restaurantnæringen i Norge. Gjennom jobben har jeg fått kjennskap til det næringsfeltet som restaurantanmelderne i hovedsak forholder seg til. Det kan være fordel når feltet skal kartlegges. Samtidig innebærer det også en risiko for at næringens perspektiv på anmelderiet blir fremhevet i stor grad. Dette søker jeg å unngå, og det krever reflektert distanse. Derfor forsøker jeg å være bevisst på å ikke la meg fange av egen doxa; egen erfaring som jeg vanligvis ikke stiller spørsmål ved. Det er viktig å utvise en epistemologisk årvåkenhet (Prieur og Sestoft, 2006, s. 221). Dette er noe jeg har jobbet en del med underveis i utviklingen av denne studien: Å få fokuset bort fra hvordan restaurantanmelderiet påvirker restaurantnæringen, og over til et medieanalytisk ståsted der hovedfokus er restaurantanmelderfeltets praksis og virkning.



### **3.2 Kvalitative intervjuer**

Når jeg studerer posisjoner, fordelinger av kapital og mulige logikker blant restaurantanmeldere, mener jeg det er hensiktsmessig å utføre kvalitative dybdeintervjuer, og dette vil jeg begrunne nærmere her. Slike intervjuer med restaurantkritikere i pressen vil gi innblikk i anmeldernes forståelse av sitt arbeid og sin posisjon i forhold til andre anmeldere. Det gir også innsikt i ressursene de har, deres fremgangsmåte og om det finnes konflikter i feltet som kommer frem ved at intervjuene avslører ulike synspunkter på praksisen.

”Interviewing is an active process where the interviewer and the interviewee through their relationship produce knowledge. (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 17-18).

Sitatet over forteller at kvalitative intervjuer er nyttige når det kommer til kunnskapsdannelse. Som Kvale og Brinkmann påpeker, skiller denne undersøkelsesformen seg fra positivistisk kunnskap som ligger kvantitativ metode nærmere. Kvantitative undersøkelser har nok i mange sammenhenger fortsatt en høyere status enn kvalitativ forskningsmetode, fordi slutninger fra en vesentlig mengde svar kan virke mer troverdig enn tilfeller der utvalget bare består av et fåtall respondenter. En fordel med førstnevnte er at de kan produsere empiriske data i som gir et godt grunnlag for prognoser. Sammenlignet vil en kvalitativ undersøkelse ikke være grunnlag for statistikk, og det er ikke på noen måte egnet til statistisk generalisering.

Bourdieu's empiriske forskningsstrategi tar imidlertid ”avstand fra den positivistiske vendingen i samfunnsvitenskapene, og han viser hvordan utlegninger av samfunnsstatistikk er en måte å utøve makt på (Slaatta, 2002, s. 98). Et argument som også kan veie tungt til fordel for den kvalitative metoden, er muligheten for å generalisere analytisk. Dette innebærer at når en teori eller modell er utviklet på forhånd, og deretter støttes av to eller flere caser, er dette god indikasjon på at teorien/modellen kan brukes på andre case også (Yin, 1994, s. 30). Dessuten argumenterte Bourdieu for at hvis et spesielt case er godt konstruert, er det ikke lenger et spesielt case: Det viser noe allment (Prieur og Sestoft, 2006, s. 225). Nettopp dette er ambisjonen med den fremgangsmåten jeg har valgt for denne studien.

Svarene i en kvalitativ undersøkelse vil sprike mye mer enn i kvantitative undersøkelser som gjerne innebærer forhåndsstrukturerte, kategoriserte svaralternativer. Et kritisk synspunkt på kvalitative intervjuer, er at det innebærer en fare for å få irrelevante eller subjektive svar fra det fåtallet som er blitt intervjuet. Jeg har imidlertid et inntrykk av at respondentene jeg har snakket med, har vært dedikerte i forhold til å gi nyanserte og begrunnede svar. På den måten åpner denne undersøkelsen for inngående data: De kvalitative dybdeintervjuene har vart fra mellom en halv til en og en halv time avhengig om det har vært telefonintervju eller intervjuer ansikt til ansikt, der den sistnevnte formen som regel har vart lenger.

Når det gjelder intervjuene er respondentene i undersøkelsen valgt ut på bakgrunn av at de er, eller har erfaring som anmeldere i pressen.<sup>8</sup> En slik målstyrt undersøkelse egner seg fordi jeg søker svar fra nettopp en bestemt gruppe. Men en kvantitativ undersøkelse ville det åpenbart blitt vanskeligere å kontrollere at intervjuene ble besvart av akkurat denne bestemte gruppen. Dessuten er det begrenset hvor mange anmeldere som finnes i norske medier, blant annet fordi en del (særlig regionale og lokale) aviser har valgt å ikke anmelde restauranter.

Det kan være greit å minne om at det kan være problematisk dersom kvalitative intervjuer resulterer i såkalte ”official accounts”. Det innebærer at intervjuobjektene har en egeninteresse i å rettferdiggjøre sine valg, eller promotere noe spesielt (Jenkins i Ihlen, 2004, s. 120). Det vil trolig være nyttig å være bevisst dette i intervjuprosessen, og det kan kanskje ses som en del av feltforståelsen.

### **3.3 Intervjuobjektene**

Jeg gir her en redegjørelse for innsamlingen av kildegrunnlaget. Utvalget av respondenter er gjort med ønske om å intervju et bredt spekter av anmeldere, både fra nasjonale, regionale og lokale medier. Dette mener jeg gir et riktigere utvalg i en undersøkelse av et nasjonalt anmelderkorps, enn hvis utvalget bare skulle bestå av representanter kun fra riksmidier.

I denne studien har jeg gjort kvalitative dybdeintervjuer med anmeldere i følgende medier: Asker og Bærum Budstikke, VG, Dagsavisen, Rogalands Avis, Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende, Tønsberg Blad, Fredrikstad Blad og Telemarksavisa. I tillegg har jeg gjort et tilvarende intervju med Harald Fossberg som har administrert restaurantanmeldelser i Aftenposten i ca. 15 år.

I forkant av intervjuene la jeg dessuten vekt på å utvikle god kjennskap til forskningsområdet. Jeg gikk derfor først i gang med å danne meg en forståelse av restaurantanmelderiet. Jeg leste meg opp på denne typen anmeldelser i ulike aviser, og jeg dannet meg også et inntrykk av hvilke aviser som har slike tekster. Jeg gikk også gjennom en del matmagasiner, blogger og ulike nettsider for å danne meg et bilde av hvor restaurantanmelderiet finner sted, og om det fantes smaksdiskurser som kunne ligne på, eller grense til anmeldersjangeren. Jeg ringte blant andre til matskribent Andreas Viestad i Dagbladet. Han ga meg noen tips om internasjonale matskribenter og magasiner. Samtidig lot han meg også forstå at Bourdieus feltteori var kjent for ham. Han spurte meg direkte om jeg

---

<sup>8</sup> Ett unntak er Aftenposten hvor jeg har intervjuet Harald Fossberg som organiserer restaurantanmelderiet i avisen.

hadde til hensikt å bruke Bourdieu i oppgaven, samtidig som han ytret en sterk mening om at Bourdieus teori ikke var fornuftig å bruke på restaurantanmelderfeltet. Jeg har ikke fulgt Viestads råd. Jeg har i stedet tatt til etterretning at Bourdieus teorier er blitt flermannseie, og at ikke bare studenter og forskere innen sosiokulturelle studier kjenner feltteorien hans.<sup>9</sup> Dette har vært nyttig å være klar over underveis i intervjuprosessen. Jeg har tatt høyde for at flere informanter har kjennskap til Bourdieu, selv om dette nok er i varierende grad.

Jeg forsøkte å finne ut hvilke aviser som praktiserte restaurantanmeldelser, og jeg ringte derfor rundt til en rekke aviser. Når det gjelder byer der det utgis flere aviser, viser det seg at det ofte bare er én av avisene har restaurantanmeldelser. I Bergen har Bergensavisa (BA) ikke lenger restaurantanmeldelser, selv om de hadde det tidligere. Der er det i stedet Bergens Tidendes utsendte ”Smith og Smule” som gir sin vurdering av byens restauranter. I Grenland har ikke avisa Varden restaurantanmeldelser, mens Telemarksavisa (TA) har det.

Tekstene og samtalene med fagkyndige ga meg et bilde av hvor og hvordan et større smaksdiskursfelt som omhandler mat, restaurant og reiseliv fremstår i dag. Samtidig fikk jeg mye god informasjon, som i tillegg til faglitteratur har hjulpet meg med å sette restaurantanmelderiet i en historisk sammenheng.

Det var en tidkrevende prosess å komme i kontakt med de aktuelle anmelderne, i hovedsak fordi de fleste restaurantanmelderne er anonyme. Det er heller ikke slik at alle aviser har restaurantanmeldelser, så jeg måtte selv finne frem til medier som hadde dette i sin stoffmiks. Derfor ringte jeg til redaksjonene og spurte lederne i de aktuelle mediene om å få gjøre intervjuavtaler med én av de som anmelder restauranter for de ulike avisene. Jeg forklarte prosjektet mitt, og jeg ga uttrykk for forståelse for at de fleste anmelderne måtte holde på anonymiteten, noe flere fortalte meg at var svært viktig for dem.

For å imøtekomme dette, åpnet jeg for at sitater fra intervjuene ikke skulle kunne føres tilbake til personene som anmeldte anonymt, men at de siteres som for eksempel ”anmelder i Dagsavisen”. Dette kompromisset ble godt mottatt av dem jeg intervjuet, og jeg opplevde at de aller fleste anmelderne var villige til å stille opp til intervju. Innsamlingsfasen varte fra oktober til desember 2009. Noen av intervjuavtalene ble utsatt blant annet fordi enkelte av respondentene eller deres familie ble rammet av sykdom, i flere tilfeller svineinfluensa. Disse intervjuene ble til slutt gjennomført:

---

<sup>9</sup> ”Da Bourdieu døde av kreft den 23. Januar 2002, var han kanskje det mest siterte mennesket på kloden.” i innledende essay til Distinksjonen (Bourdieu, 2002).

**Pilotintervju:**

Anders Gjesvik, Oslo, 6. oktober 2009

**Øvrige intervjuer:**

Anmelder i Verdens Gang, Oslo, 22. oktober 2009

Anmelder i Asker og Bærums Budstikke, Oslo, 26. oktober 2009

Anmelder i Dagsavisen, Oslo, 3. november 2009

Anmelder i Fredrikstad Blad, Oslo (per telefon), 9. november 2009

Anmelder i Bergens Tidende, Oslo (per telefon), 9. november 2009

Anmelder i Telemarksavisa, Oslo (per telefon), 11. november 2009

Harald Fossberg i Aftenposten, Oslo, 16. november 2009

Anmelder i Tønsberg Blad, Oslo (per telefon), 17. november 2009

Tore Bruland i Rogalands Avis, Stavanger, 2009

Borghild Fiskå i Stavanger Aftenblad, Stavanger, 2009

To medier som er utelatt i listen over, var svært tilbakeholdne med å la meg få intervjuere deres restaurantanmeldere. Jeg forspurte både Dagbladet og Dagens Næringsliv flere ganger om intervju, men de ønsket ikke å la sine anmeldere stille opp. Særlig Dagbladet begrunnet dette med at deres interne politikk krevde absolutt anonymisering av anmelderne som går under pseudonymene ”Robinson og Fredag”:

”De fleste av spørsmålene dine kan vi rett og slett ikke besvare (kjønn, alder, bakgrunn, utdanning, kompetanse osv.) Norge er et lite land, og anmelder- og matmiljøet er enda mindre.” (leder for Dagbladets Magasinet, Lilian Vambeim, i e-post datert 09.11.2009).

Sjef for Dagbladets Magasinet, Lilian Vambheim, svarte likevel på en del spørsmål i en e-post datert 01.12.2009, men siden svarene var korte og svært generelle, anser jeg ikke dette som en del av intervjumaterialet, kun som en del av den mer generelle undersøkelsen av anmelderiet som kommer i tillegg. For Aftenposten sin del, var de villige til å la meg intervju ”mellommannen” Harald Fossberg, som organiserer anmelderiet i avisen. Anmelderne ville de verne med tanke på anonymiteten. Dette takket jeg ja til, fordi intervjuobjektet ga inntrykk av å ha lang erfaring med og god kjennskap til restaurantanmelderiet i avisen. Jeg tok imidlertid høyde for at det var enkelte spørsmål han ikke kunne besvare like inngående som hva anmelderne ville ha kunnet.

### **3.4 Gjennomføring av intervjuer**

Som en del av forberedelsene laget jeg også en intervjuguide. Spørsmålene mine skulle ha et overordnet mål: Hensikten var å få besvarelser som kunne synliggjøre egenskaper ved deltakerne i feltet, feltets grenser, relasjonene mellom de ulike restaurantanmelderne, og hva de vektlegger som god eller dårlig smak. Deretter gjennomførte jeg et pilotintervju med medstudent Anders Gjesvik som tidligere har anmeldt restauranter i Dagens Næringsliv. Dette

intervjuet dannet grunnlag for revidering og nyansering om intervjuguiden.

En styrke for metoderelibiliteten er at intervjuene ble tatt opp med minidiskspiller de gangene intervjuene ble gjort ansikt til ansikt, og med opptaksfunksjon på min datamaskin i de tilfellene intervjuene ble gjort per telefon. Det er en styrke for nøyaktigheten og presisjonen i innsamlingen at intervjuene er tatt opp med opptaker og transkribert (Neuendorf, 2002, s. 113). Denne måten å dokumentere på, sikrer også at intervjuene er ”tilgjengelige for andre typer etterbehandling enn om de dokumenteres ved hjelp av notater” (Østbye m.fl. 2002, s. 105). Samtidig ble det notert fra intervjuene, og det skulle vise seg at disse blir særlig verdifulle da teknikken sviktet under pilotintervjuet. Denne erfaringen gjorde nok at jeg var påpasselig med å dobbeltsjekke at det tekniske utstyret var i orden under de øvrige intervjuene.

Jeg innledet intervjuene med et erklæringsskjema for å klargjøre og bli enige om betingelsene for intervjuene og hvordan de kan brukes i etterhånd.<sup>10</sup> Der forklarte jeg også hva spørsmålene kom til å dreie seg om. I den sammenheng opplyste jeg også om at lydopptak ble gjort for å sikre reliabilitet. For ordens skyld opplyste jeg også om jobben jeg har ved siden av studiene, og i den sammenheng at intervjuet kun ble gjort for formålet masteroppgaven i medievitenskap. De gangene jeg intervjuet ansikt til ansikt, fikk jeg intervjuobjektene til å signere erklæringsskjemaet. Der intervjuene foregikk per telefon, skjedde avtaleinngåelsene muntlig, og ble tatt opp med opptaker.

Jeg har benyttet meg av det Kvale og Brinkmann kaller ”Det halvstrukturerte livsverden-intervjuet” (2009, s. 27): Intervju som har som mål å forstå levde og hverdagslige utdrag fra den intervjuedes egne perspektiver. Som intervjuform innebærer denne fremgangsmåten en særegen tilnærming og teknikk. ”It is semi-structured. It is neither an open everyday conversation nor a closed questionnaire” (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 27).

Her blir intervjuene gjennomført på bakgrunn av en intervjuguide som trekker frem bestemte temaer.<sup>11</sup> Dette skjemaet inneholder også spørsmål som jeg på forhånd har ansett som allmenne og relevante. De halvstrukturerte intervjuene følger likevel ikke intervjuguiden fra begynnelse til slutt. Det har vist seg at en kronologisk gjennomføring nærmest har vært umulig i denne sammenheng. Derfor har jeg for eksempel ikke alltid tatt hensyn til rekkefølgen i spørsmålsstillingen. Samtidig søker jeg svar på de fleste spørsmålene fra de ulike respondentene. Noen ganger har jeg hatt behov for å utdype svarene fra enkelte, mens

---

<sup>10</sup> Erklæringsskjema finnes som vedlegg 1

<sup>11</sup> Intervjuguide finnes som vedlegg 2

andre ganger har de lange og begrunnede tanker nærmest kommet av seg selv – og dessuten gitt svar på mer enn hva jeg kunne forutse. Dette har gitt verdifull innsikt som jeg enkelte ganger har trukket frem som relevante funn.

### **3.5 Transkribering av intervjuer**

Det har vært delvis utfordrende å transkribere samtaler til en mest mulig nøyaktig skrevet tekst. Dette skyldes at muntlig språk fører med seg en del ord som kan anses overflødige for meningen i setningene, og det har oppstått en del tenkepauser, noen latterutbrudd – og noen avbrytelser. Jeg har forsøkt å gi en så riktig gjengivelse som mulig. Noen muntlige uttrykk som kan regnes for mindre meningsbærende, er utelatt. Dette er som regel markert med ellipsetegnet ”(...)”. Det samme tegnet brukes som en markering av enkeltord som ikke er kommet med i opptaket fordi noe som blir sagt kan være litt utydelig. Ellipsen kan også markere en avbrytelse – for eksempel når noen svarer før spørsmålet er formulert fullt ut. En annen utfordring i transkriberingen har vært at noen har dialekt. Jeg har derfor valgt å skrive ut alle intervjuene i bokmål. Unntaket er enkelte tilfeller der jeg det har virket som om enkeltutsagn har gitt mest mening i dialekts form.

Informantenes tolkninger kan hele tiden ses på som fortolkninger av virkeligheten. Det samme kan mine tolkninger av det innsamlede data. Dette er viktig å være klar over. En annen student ville kanskje ha vektlagt andre utsagn og tolket ting annerledes. Dermed er det sjanse for at de funnene jeg har gjort kan karakteriseres annerledes enn hvis studien ble gjort av en annen forsker. Jeg har imidlertid lagt vekt på å la teorien være styrende for hvilke utsagn jeg har trukket frem som særlig relevante.

### **3.6 Tekstanalyse**

I tillegg til intervjumaterialet, har jeg gjennom hele studieperioden lest meg opp på svært mange av de ulike norske avisers restaurantanmeldelser. Det vil trolig være en styrke for det empiriske grunnlaget at å benytte både kvalitative intervjuer og et rikt tekstgrunnlag fra både nasjonale, regionale og lokale medier. På den måten er bakgrunns materialet rikt både i omfang og kompleksitet. Jeg viser til eksempler fra flere restaurantanmeldelser fra avisutgaver, men særlig fra restaurantanmeldelser som er publisert på avisenes nettsider.

Kapittel 7 omhandler anmelderformen som sjanger og sjangerbevissthet hos anmelderne. Jeg har gått gjennom et større utvalg restaurantanmeldelser publisert på

nettavisene til de ti mediene i mitt utvalg. Dessuten har jeg lagt til Dagbladet og Dagens Næringsliv i denne oversikten, siden disse landsdekkende avisene har prioritert å ha restaurantanmeldelser i sin stoffmiks. Med et stort tekstunivers til grunn har jeg forsøkt å gi en oversikt over formmessige og språklige virkemidler som disse mediene benytter. Jeg har forsøkt å se de ulike medienes anmeldelser i relasjon til hverandre, og jeg har fokusert på en del tydelige likhetstrekk. Samtidig viser jeg til nokså store forskjeller når det gjelder formvalg, språkbruk og andre prioriteringer gir aktørene ulike posisjoner i restaurantanmelderfeltet.

### **3.7    *Nyttige redskaper i analysen***

I oppgavens teoridel har jeg forklart Donald Broady sine ni tommelfingerregler for å undersøke graden av autonomi i et felt. Disse ble brukt som ”knagger” også i analysedelen. Intervjumaterialet ble sortert i ti konvolutter påskrevet hvert sitt tema på forsiden. Konvoluttene kategoriserer dermed intervjumaterialet inn i ti områder. Jeg har latt hver av Broadys ni tommelfingerregler danne utgangspunkt for ni av konvoluttene. Jeg har også forsøkt å se Broadys kategorier i sammenheng med andre viktige punkter i en feltanalyse: Feltets grenser, feltets kapitalformer og posisjonene i feltet. Jeg spør også om hvor feltet befinner seg, og hva spillet i feltet går ut på. En tiende konvolutt inneholder i tillegg utsagn som jeg vurderer som mulige ”journalistiske idealer”. Dette kan for eksempel være uavhengighetsidealet, idealet om åpenhet, objektivitet og annet.

Denne måten å sortere intervjumaterialet på, har vært en god rettesnor når det gjelder å forfølge det som i følge Bourdieu er viktig å undersøke. På denne måten har jeg forsøkt å ivareta datamaterialets validitet: om det er egnet til å gi svar på det jeg her har til hensikt å undersøke (Bruhn Jensen, 2002, s. 267). Samtidig har det vært en god hjelp for å få oversikt over en stor mengde empirisk materiale.

Det vil imidlertid være vanskelig i en kvalitativ analyse å lage en reliabel måleprosedyre som gir samme resultat ved gjentatte forsøk (Neuendorf, 2002, s. 112). En annen fare når en gjør analytisk arbeider, er at det er lett å over- eller undervurdere enkeltfaktorer. For å hindre dette, søker jeg å ikke legge for mye vekt på enkeltfunn.

### **3.8    *Kapitteloppsummering***

I denne delen av oppgaven har jeg søkt å forklare at Bourdieus feltteori er relevant også for

valg av fremgangsmåte. For eksempel er Broadys forslag til en studie av feltets autonomi avgjørende for den valgte analysemetoden. I kapitlet har jeg begrunnet hvorfor kvalitative dybdeintervjuer og et stort tekstmateriale danner et godt empirisk grunnlag for den videre analysen. Jeg har dessuten forklart fremgangsmåte for valgt av intervjuobjekter, intervjuer og hvordan behandlingen av opptaksdokumenter er skjedd i etterkant. Jeg har også redegjort for hvordan jeg har forsøkt å ivareta validitet og reliabilitet i dette arbeidet.



## 4 Restaurantanmelderiet i går og i dag

Jeg har allerede vært inne på at restaurantanmelderiet kan kalles forbrukerjournalistikk. Denne typen journalistikk inngår i utviklingen mot en mer tabloidisert og markedsrettet presse som på et tidspunkt begynte å rette seg mot det uformelle ”du” heller enn ”De”. I dette kapitlet vil jeg se anmelderiet i en historisk sammenheng. En slik diakron studie av temaet anses tjenlig fordi det vil skape en avstand som gjør det lettere å problematisere ”det hjemlige og altfor velkendte” (Prieur og Sestoft, 2006, s. 219). Her vil jeg se restaurantanmelderiet i sammenheng med den historiske utviklingen av journalistikken. Det har betydning for hvor restaurantanmelderiet befinner seg i et større journalistikkfelt i dag.

### 4.1 *Langsiktige utviklingstrekk*

Det kjennetegner et felt at det er ”uløselig knyttet til sosiale og kulturelle endringer i maktfeltet generelt (Slaatta, 2003, s. 241).

Anmelderiet må ses i tråd med utviklingen av et tekstunivers som stadig har fått et mer tabloidisert preg. Løssalgsavisene har tradisjonelt vært førende i utviklingen mot endret form og innhold. Denne utviklingen har skjedd i sammenheng med endrede normer for hvordan journalistikken utføres. Med en samlebetegnelse kan det kalles tabloidisering (for eksempel Dahl m.fl. 1993). Men utviklingen mot aviser som både inneholdt nyheter og underholdning var godt i gang allerede på 30-tallet. Hans Fredrik Dahl påpeker at utviklingen går enda lenger tilbake: ”Fast hver lørdag iallfall siden første verdenskrig – brakte Dagbladet i likhet med andre aviser lesestoff spesielt beregnet på kvinner, moter, *mat* (min utheving), yrkesproblemer og oppdragelsesspørsmål (Dahl, 1993, s. 406). Markus Markusson konkretiserer utviklingen i én setning: ”Slik hadde Dagbladet i sitt vesen vært ”tabloid” helt fra 30-årene og overmodent for det lille format da det endelig kom i 1983” (Markusson i Dahl m. fl., 1993, s. 500). Den største løssalgsavisen i Norge i dag, VG, endret sitt format i 1963. Utviklingen anførte et endret format for flere, men også endrede stoffområder, journalistiske vinklinger og presentasjonsformer (Hompland i Dahl m. fl., 1993, s. 520).

Det er sagt at løssalgsavisene Dagbladet og VG siktet seg inn mot rolleforandringer som var på vei inn i det norske samfunnet (Dahl sitert i Ottosen m. fl., 2002, s. 139). Avisene endret seg gjennom 50- og 60-årene og inn i nyere tid med ”en gradvis overgang til lettere ”kultur”-stoff i pressa og journalistikken” (Ottosen m. fl. 2002, s. 140). Videre i perioden påpeker Bastiansen og Dahl (2003, s. 456) at fellesnevneren for massemediene i perioden fra 60- til 80-tallet er publikumsvennligheten. Dette henger sammen med at fjernsynet ble

vanligere, men også at avisene løsrev seg fra de politiske partiene og ble desto mer avhengige av lojaliteten fra lesere. Konkurransen med andre medier, og særlig med internett i de to siste tiårene, har gjort publikumsfrieriet nødvendig i kampen om å overleve (Ottosen m.fl., 2002, s. 218).

Det som ”vanlige folk” er opptatt av, gjerne det nære, er viktig innhold i det som kalles populærjournalistikken, og lokalpressen har særlig konsentrert seg om dette. Pressen har fått en velferds- og hjelpefunksjon. Lokalpressen gir opplysninger om hendelser i den helt nære hverdagen og skaper lokal identitet (Ottosen, m. fl. 2002, s. 141-142). I forhold til denne oppgavens tema er det nyttig å trekke frem at lokalpressen også har restaurantanmeldelser, særlig i byer som har et tilstrekkelig antall spisesteder å ta av. Det lokale perspektivet er tilstede i denne oppgaven ved at anmeldere fra både lokale og regionale medier er inkludert i utvalget av restaurantanmeldere som er intervjuet.

Terningkastet er også et tydelig symbol i utviklingen og ble tatt i bruk i VG allerede i 1952 (Ottosen m. fl., 2002, s. 151, 174). Først var terningen brukt i filmanmeldelser som en karakterisering i kort og konsis form (Eide i Ottosen m. fl., 2002, s. 151). Terningkastet ble siden brukt for å karakterisere fotballkamper (i VGs spillerbørs på 60-tallet). Dagbladet tok i bruk terningsymbolet først på 90-tallet, men bruker stjernesymboler i restaurantanmeldelsene. I dag er både stjerner og terningen en sterkt synlig symbol i mange avisers restaurantanmeldelser. Harald Fossberg i Aftenposten forklarer hensikten med en terningkast-karakterer slik: ”Det er som første sjefen min sa. Han sa at ”en karakter, det er liksom verdens korteste ingress””. Ulik bruk av terningkast og lignende klassifiseringssymboler belyses nærmere i kapittel 7.

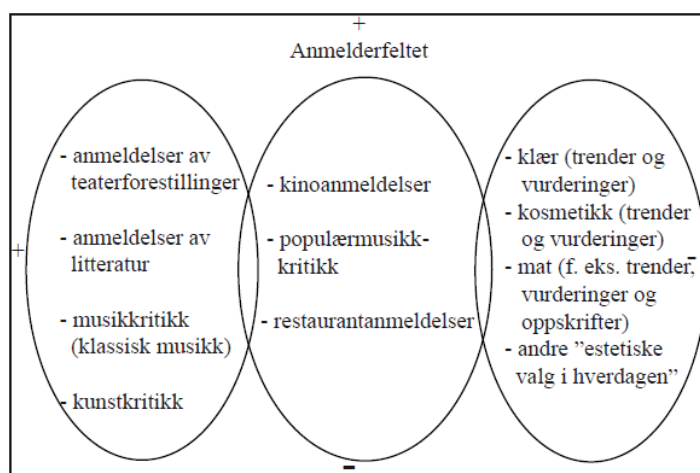
## **4.2 Restaurantanmelderfeltets plassering**

Jeg har allerede slått fast at feltet for produksjon av restaurantanmeldelser har en plass i det journalistiske feltet, som igjen befinner seg innenfor et større felt for kulturproduksjon (Slaatta, 2002, s. 110). Restaurantanmelderiet kan også ses i sammenheng med andre former for anmeldelser. Vi kan tenke oss et stort, opptegnet anmelderfelt, og innenfor dette finnes flere mindre felter. Anmelderiet består for eksempel av teaterkritikk, musikkritikk og litteraturkritikk - og restaurantkritikk. I journalistikkhistorisk sammenheng har vi sett at anmelderiet tilhører en nyere tradisjon der avisen veileder leserne. De ti avisene i mitt utvalg (og flere til) ser det som en av sine oppgaver å veilede sine lesere om hvilke restauranter som er verdt å besøke.

På den ene siden anmelder avisene legitimerede kunstformer som for eksempel musikk, litteratur og teater (Slaatta, 2002, s. 107). I et feltperspektiv kan vi anta at anmeldelser av slike legitimerede kunstformer tilhører øverste, venstre del i feltet. På den andre siden er restaurantanmelderiet et eksempel på at mediene også virker inn på ”de mer populære og vilkårlige eller ikke-legitimerede kulturpraksisene”. Dette er kulturelle praksisformer som er preget av lav institusjonsgrad (Slaatta, 2002, s. 107). På bakgrunn av dette er det naturlig å spørre: Hvilken plass har feltet for produksjon av restaurantanmeldelser i forhold til anmeldelser av de legitimerede kunstformene?

Vi kan tenke oss to poler, en til venstre og en til høyre i det opptegnede feltet, som forklart i teorikapitlet. Til venstre dominerer den kulturelle kapitalen. Anmeldelsesformer som med plassering til venstre i feltet inneholder derfor et klart *kulturopplysningsaspekt*. Her finner vi tekster som formidler kunnskap basert på teorier om godt og dårlig smak. Dette kan ses i sammenheng med Bourdieus argument om at ”(...) systems of taste with regard to legitimate works are closely linked to educational levels” (Bourdieu, 1990, s. 97): Smaksdommer knyttet til legitimerede verker (for eksempel teater eller litteratur) er tett knyttet til utdanningsnivå (institusjonalisert kapital), og ligger til venstre side.

På den høyre siden av skalaen finnes tekster med et vesentlig forbrukerguideaspekt, der tekstene veileder om gode og ikke fullt så gode kjøp når det gjelder ulike varer eller tjenester. Dette kan for eksempel innebære kritikk og anmeldelser av møbler, klær, matlaging (Bourdieu, 1990, s.96). Bourdieu har plassert en rekke ulike kulturpraksisformer i en modell i ”The Social Definition of Photography” (1990, s.96). På bakgrunn av denne har jeg tegnet opp følgende modell:



Modellen kan forklares slik: Den viser at anmeldelser av ulike kulturpraksisformer har ulike plasseringer i anmelderfeltet. Anmelderi knyttet til legitimerede kulturpraksisformer (for eksempel teater eller litteratur) befinner seg til venstre. Til høyre i feltet kan kritikk og smaksdiskurser virke mer tilfeldige. De har mindre understøtte i vitenskap, og her er utdanning - institusjonell kapital - en mindre viktig verdi enn den er til venstre i feltet. Det understrekes at innholdet og plasseringene i sirklene bare er antagelser, og de endrer seg også med tiden. Virkeligheten er heller ikke så stilisert som modellen gir uttrykk for. Men som modellen viser, kan vi anta at restaurantanmelderfeltet ligger lenger til høyre enn feltene for anmeldelser av teaterforestillinger og litteratur. Det er grunn til å anta at kritikken i de to sistnevnte feltene har et tydeligere kulturopplysningsaspekt enn det kritikken i restaurantanmelderfeltet har.

Både teateranmelderiet og litteraturanmelderiet ligger trolig lengre til venstre i feltet enn hva restaurantanmelderiet gjør. Bakgrunnen for å anta dette, er at det trolig krever betydelig kunnskap om disse temaene for å kunne gi kompetente anmeldelser. Det er sannsynlig at anmelderne i disse feltene er blitt tildelt anmelderrollen i kraft av sin utdanning og akademiske kunnskap på området (institusjonell kapital). Videre er kulturpraksisen i fokus, mens prisen på teaterstykket eller romanen sjelden vurderes som relevant å skrive om. Prioriteringen er liten, og ikke synlig til stede i denne formen for anmeldelser, mens prisen er et vesentlig aspekt og vurderingskriterium i restaurantanmelderiet.

### **4.3 Feltstrukturer og karaktertrekk**

Anmelderfeltet kan også antas å være strukturert av ”det lille og det store kretsløpet”: Til venstre dominerer det vi kan kalle ”det lille kretsløpet”. Her befinner aktører seg som har en eksklusiv innpass i feltet, og som har en symbolsk makt i form av et anerkjent navn. Det lille kretsløpet virker i den venstre siden av feltet er preget av at *kjennere* – et begrep som henspiller til det franske *connaisseurs*. Her deltar feltaktørene i diskursen med en tydelig teori om hva som er god smak, høyverdig kultur eller de nyeste trendene. Disse kritikerne undertegner som regel (restaurantanmelderiet er et unntak) med fullt navn. Det gir dem symbolsk kapital i form av anerkjennelse som gjerne er knyttet til deres navn og tittel. De har også en betydelig mengde kulturell kapital i form av ”sosialt anerkjente og følgelig verdifulle kunnskaper og ferdigheter av kulturell art” (Gripsrud, 2002, s. 75).

Når det gjelder restaurantanmelderfeltet, er ”det store kretsløpet” nokså dominerende: Det kjennetegnes ved at terningkast, stjerner eller lignende populærkulturelle, klassifiserende

symboler gir en kjapp pekepinn på om restaurantopplevelsen er god eller dårlig. Tekstene er gjerne underholdene, og de gir dermed mer salgbart mediestoff enn andre mediekritikker. Den økonomiske orienteringen finnes også i tekstene ved at prisen på gildet er som regel en vesentlig del av teksten.

Et vesentlig poeng som antyder lav institusjonsgrad i restaurantanmelderfeltet, er at de fleste restaurantanmelderne undertegner med pseudonym. Dermed kan ikke tekstene spores tilbake til én bestemt person. I stedet kan leserne like gjerne få inntrykk av at ulike, og gjerne flere av avisens medarbeidere, kan utføre anmeldelsene under det samme pseudonymet. Inntredelseskravene som alder og utdanning (Broady, 1998, s.19) er dermed også usikre, og trolig svakere i feltet for restaurantanmelderi i forhold til andre anmelderfelt der det er vanlig at kritikeren undertegner med fullt navn.

Produkttesting er en sjanger som grenser til anmelderiet. Det innebærer ofte at et testpanel søker å kåre en vinner, for eksempel hvilket sted i Oslo som tilbyr beste kopp med varm sjokolade, slik Aftenpostens Oslo Puls testet 8. desember 2010.<sup>12</sup> I slike tilfeller er det store forskjeller på hva som kreves av kvalifikasjoner for å kunne delta i panelet, men det kan være i egenskap av å være konditor, som i eksempelet over, eller ganske enkelt som leser eller Oslo-borger. En annen måte å forbrukerteste på er kjent fra TV, for eksempel fra ”TV2 hjelper deg” (TV2) eller Forbrukerinspektørene (NRK). Dette er gjerne plattformer for mer profesjonelle testpaneler som vurderer egenskaper ved produkter, det være seg vaskemaskiner, såpe, bilsikkerhet etc. Testerne har som regel et profesjonelt stempel (symbolsk og institusjonell kapital) i egenskap av at de utføres av når dette gjøres av for eksempel Forbrukerrådet eller Statens Institutt for Forbruksforskning (SIFO). Leserne kan anta at som utfører testene har en kvalifikasjon for å gjøre nettopp det. I et feltperspektiv innebærer dette at ikke hvem som helst kan få innpass i feltet. De som gjør vurderingen må ha egenskaper, samt en mengde og sammensetning av kapital, som gjør dem egnet til å delta. Slike strenge grenser for hvem som kan delta som testere/anmeldere, kan kanskje tyde på at produkttestingen er mer autonom og ligger til venstre for restaurantanmelderiet i journalistikkfeltet.

Etermediene produserer derimot ikke rene restaurantanmeldelser. Ett TV-program som likevel har elementer fra anmelderiet og det enkelte anmeldere kaller ”det gode slaktet”, er programmet ”Hellstrøm rydder opp” på TV3. Dette er den norske versjon av TV-serien

---

<sup>12</sup>Aftenposten, (08.12.2010) *Mmmmm ... varm sjokolade*, [online]. Tilgjengelig fra: <[http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant\\_uteliv/article471006.ece](http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant_uteliv/article471006.ece)> [01.01.2011].

Kitchen Nightmares der Gordon Ramsay prøver å få nedleggingstruede restauranter på fote. En link mellom programmet på TV3 og restaurantanmelderiet skapes ved at pressen gjerne følger opp et ”Hellstrøm rydder opp”-program ved å anmelde spisestedet i etterkant. Et eksempel på dette er fra Dagsavisens anmeldelse av ”Østkantfolk 25. september 2010.<sup>13</sup> Harald Fossberg som organiserer anmeldelser i Aftenposten, bekrefter at TV3-programmet gjør det aktuelt for avisen å anmelde de restaurantene som har vært i Hellstrøms fokus:

”(…)Da gikk det ut en mail og sa ”vi skal ha restaurantanmeldelse av disse to her som Hellstrøm har ryddet opp i, og det *skal* vi ha denne helga”. Og da var det liksom, da var det bare ut og løpe for dem. (...) Og da var det opp til meg å lage oppfølgingssaken. Sånn der ”ja, Hellstrøm, du har prøvd å rydde opp to steder, og anmelderne våre syns det var ganske begredelige saker”. (Harald Fossberg, Aftenposten)

Avisene har også andre former for sammenlignbare anmeldelser, av for eksempel de nyeste bilene på markedet. Vi kan anta at anmeldelser av biler har en plass enda lenger til høyre - på den siden av skalaen som ikke tilbyr kulturopplysning, men ren forbrukeropplysning. Kulturopplysningsaspektet i denne typen tekster er svært lite fremtredende, selv om det antagelig kan spores elementer av kulturopplysning i informasjonen som gis om nye bilers utforming og design. Likevel fremstår nok slike tekster først og fremst som veiledninger til leserne om gode og dårlige kjøp. Det økonomiske aspektet ligger ikke skjult, men kommer tydelig frem gjennom et fokus på hva varen koster, som eksemplifisert i en anmeldelse av SUV-er på bilmarkedet i Dagbladet.<sup>14</sup>

Hva kan vi så si er karakteristisk for restaurantanmelderiet? Det har elementer av kulturopplysning i seg. I følge forfatterne av SIFO-rapporten ”Å spise ute” er avisenes restaurantanmeldelser og spalter om mat og vin ”(...) å betrakte som et typisk urbant middelklassefenomen eller en form for matsnobberi og iøynefallende matforbruk.” (Bugge og Lavik, 2007). Denne typen stoff er likevel også strekt preget av å være forbrukerguider. I tekstene fokuseres det tydelig på pris. Selv om prisorienteringen alltid er ett av flere kriterier, for eksempel mat, miljø, service, etc., er dette gjerne uthevet på ulike måter. Det ser vi eksempler på i Dagbladets anmeldelse av Brasserie Blanche, der disse kriteriene fremheves punktvis i et eget grått felt i tillegg til at det fokuseres på pris i selve teksten.<sup>15</sup> Tekstene

---

<sup>13</sup> Dagsavisen, (25.09.2010), *Rett vet for østkantfolk*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.dagsavisen.no/kultur/article509935.ece>>, [01.01.2011].

<sup>14</sup> Eksempel på at prisaspektet er tydelig i en anmeldelse av SUV-er på bilmarkedet i Dagbladet. Dagbladet, (23.12.2010), *SUV-ene som er best i test*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.dagbladet.no/2010/12/23/tema/motor/bil/klikk/14824483/>>, [30.12.2010].

<sup>15</sup> Dagbladet, (10.03.2008), *Bondsk og blanchepusset*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.dagbladet.no/magasinet/2008/03/10/529070.html>>, [30.01.2010].

veileder leserne som forbrukere ved at ”valuta for pengene” står sentralt: Anmeldelsene gir en guide over hvor man får god mat, men det trekker opp dersom man får spise til en overkommelig pris.

Med prioriteringen til grunn kan vi trekke en parallell til ”Taste of Luxury, Taste of Necessity” hvor Bourdieu skisserer to motsetninger når det gjelder smaksdommer på mat: På den ene siden blir mat sett på som nødvendig og næringsgivende substans, og det verdsettes om vi får et ærlig måltid uten å måtte ”betale for tapeten”. På den andre siden er smaksdommene preget av frihet, uavhengighet fra prisen på måltidet, og det luksuriøse og rene ved maten blir fremhevet (Bourdieu i Korsmeyer, 2005, s. 72-78).

Norske restaurantanmeldelser er sjelden frie fra den første, økonomisk orienterte måten å vurdere på. Det preger likevel restaurantanmeldelser i ulik grad. Noen anmeldere legger mindre vekt på prisaspektet enn andre, og det skjer på ulike måter. Om prisaspektet ikke nødvendigvis kommer frem i ingressen eller tittelen, er det ofte en del av tekstens oppsummering, i siste avsnitt, som for eksempel i VGs anmeldelse av Restaurant Eik:

Men den største forbløffelsen rammet oss med regningen. Med aperitiff og kaffe måtte vi ut med to tusen kroner. Det er selvsagt penger, men for disse fem rettene, med denne vinen og denne servicen, er tusen kroner per hode et røverkjøp<sup>16</sup>.

Vurderingene gjøres på ”lesernes premisser”, og flere restaurantanmeldere i min undersøkelse uttrykker at de skriver på lesernes vegne:

”(...) jeg tror at det som har vært det viktigste for matanmelderne her i Aftenposten er at de skal være komplett på lesernes side.” (Harald Fossberg, Aftenposten)

I intervjuene kommer det imidlertid frem ulikt syn på hva leserne forventer: Det antas at leserne forventer å bli opplyst som forbrukere, at de ønsker å bli underholdt, men også at de ønsker å lære noe om matkultur. Denne forskjellen trer også frem i tekstene. Et eksempel på at underholdningsaspektet ivaretas er at Dagbladet, Tønsberg Blad, Fredrikstad Blad og flere andre bruker dialogform mellom spisevennene: I anmeldelsene opptrer ”radarpar” som Robinson og Fredag<sup>17</sup>, Kniv og Karaffel<sup>18</sup> og Smak og Behag<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup>Verdens Gang, (05.09.2008), *Restaurant Eik Bedre og bedre*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.vg.no/mat-og-drikke/restaurantguiden/?rid=579>>, [30.12.2010].

<sup>17</sup> For eksempel i Dagbladets anmeldelse av Lofotstua. *Dagbladet*, (18.02.2008), *Trivelig i stua*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.dagbladet.no/magasinet/2008/02/18/527038.html>>, [01.01.2011].

<sup>18</sup> For eksempel i anmeldelse av Brygga 11. *Tønsberg Blad*, (24.11.2020), *Ekte fiskelykke*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://tb.no/forbruker/restaurantguiden/ekte-fiskelykke-1.5832943>>, [01.01.2011].

Kulturopplysningsaspektet kommer likevel også frem i ulik grad. Det er ikke uvanlig at anmeldernes erfaring trekkes frem og gir signal om at vedkommende har en teori om mat. Et eksempel fra Dagbladets anmeldelse av Brasseri Blanche illustrerer dette: ”Jeg har gode minner om choucrote servert i Frankrike, og denne er minst like god”.<sup>20</sup> Dessuten er kulturopplysningsaspektet synlig når spesielt god mat fremheves, for eksempel i tittelen ”ambisiøs matkunst” i Aftenpostens anmeldelse av Ylajali.<sup>21</sup>

Andre ganger benyttes smaksfysiologiske uttrykk, matfaglige betegnelser som krever at leserne har nokså god kjennskap til ulik mat, som når VGs anmelder skriver at det var ”noe moskusaktig med smaken som pirret” eller at osten var ”presentert i små lameller” slik vi kan lese det i VG sin anmeldelse av Cru.<sup>22</sup> Teksteksemplene over er alle anmeldelser av restauranter som anses som svært gode, og i anmeldelser av slike kan matbeskrivelsen stå tydeligere i fokus enn prisen på måltidet.

#### **4.4 Et delfelt i matjournalistikken**

Jeg har vært inne på at avisenes anmelderi er en del av både et større journalistikkfelt, og et anmelderfelt. Samtidig er det også en del av et stoffområde som vi kan kalle feltet for matjournalistikk: Det er en del av et større journalistisk felt som også omhandler livsstilstemaer som mat, reiseliv og uteliv. Dette innebærer at restaurantanmeldelser også kan ses i sammenheng med at pressen publiserer matoppskrifter og lager reportasjer med kjendiskokker eller matskribenter som for eksempel tilbereder et måltid, som er fast innhold i for eksempel Aftenpostens A-magasinet, og i Dagbladets Magasinet som bruker kjendiskokk Andreas Viestad som sin profil. Når det gjelder riksaviser bilag/magasiner som jevnlig skriver om mat, er lesertallene høye: VG helg har 1 005 000 lesere, Dagbladets Magasinet har 711 000 lesere, mens 681 000 lesere kan oppdatere seg på blant annet matstoff i A-magasinet.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> *Fredrikstad Blad*, (27.01.2010), *Kranbanen: Minimalist med elveutsikt*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.f-b.no/kultur/restaurantanmeldelser/kranbanen-minimalist-med-elveutsikt-1.1790182>>, [01.01.2011].

<sup>20</sup> *Dagbladet*, (10.03.2008), *Bondsk og blanchepusset*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.dagbladet.no/magasinet/2008/03/10/529070.html>>, [30.12.2010].

<sup>21</sup> *Aftenposten*, (02.12.2010), *Ambisiøs matkunst*, [online]. Tilgjengelig fra: <[http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant\\_uteliv/article468540.ece](http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant_uteliv/article468540.ece)>, [01.01.2011].

<sup>22</sup> *Verdens Gang*, (16.06.2010), *Cru*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.vg.no/mat-og-drikke/restaurantguiden/?rid=665>>, [01.01.2011].

<sup>23</sup> A-magasinet utgis av Aftenposten, men restaurantanmeldelsene er å finne i Aftenposten Aften Oslo Puls.



Historisk sett ser vi at matstoff har fått større spalteplass i pressen. Borghild Fiskå, som i mange år har anmeldt restauranter for Stavanger Aftenblad, beskriver hvordan matstoff over en periode ble attraktivt i Stavanger Aftenblad:

”(...) hvis du går fra dagsaviser til for eksempel ukeblader, så har jo det i en hel generasjon vært husstellærernes forum, sant. Matstoffet deres er laget av husstellærere. (...) Så de var jo alene, vet du. Helt til nittitallet omtrent. De var og ... i A-magasinet var det jo. (...) Men de hadde ikke oppskrifter, for redaktøren likte ikke oppskrifter, for det var noe for damer. Bare se nå, nå har de gått helt tilbake igjen, og nå har de jo begge deler.”

Hun mener at Stavanger Aftenblad begynte å fokusere på temaet mat etter at de tilfeldigvis ble oppfordret av det som i dag er Opplysningskontoret for egg og kjøtt om å samle oppskrifter og lage avisstoff som ble til boken ”Rogalam”:

”... Og så fikk vi inn en helt tilfeldig faks i fra opplysningskontoret for kjøtt. Det kunne ha vært ’81.” Aviser landet rundt ble bedt om å samle inn tradisjonsoppskrifter på lam og sau, og Stavanger Aftenblad tok oppfordringen og samlet inn mye stoff om temaet. Det ble senere til boka ”Rogalam”: ”Og du kan si, det sjøsatte et nytt stoffområde”. (Borghild Fiskå, Stavanger Aftenblad.)

Selv om det er lenge siden avisene innlemmet matstoff i sin stoffmiks, er de langt i fra alene i det matjournalistiske universet. Det finnes også en rekke norske tidsskrifter som tar for seg matfaglige tema. I magasinhyllene i storkiosken Narvesen på Egertorget i Oslo fant jeg flere av disse, selv om denne kiosken ikke tilbyr hele Narvesens utvalg på ca. 1500 magasiner. I utvalget finner vi magasiner som Appetitt, Matmagasinet Nord, Mat & Helse og Elle Mat og Vin (svensk utgave). Rapporten ”Norsk medieindeks 2010.v” fra Markedsanalyseselskapet Synovate inneholder lesertall for magasiner og ukebladet for året 2009. Rapporten viser at de største magasinene som omhandler mat, er Mat & Helse med 128 000 lesere og Maison Mat & Vin med 106 000 lesere. Andre magasiner er Det gode liv, Spis Bedre og Matmagasinet Nord.<sup>24</sup> Dessuten har SAS Norge Magasinet har 205 000 lesere, og dette er bare ett blant flere såkalte flymagasiner som tar for seg mat og reiseliv i stoffmiksen.

#### **4.5 Et sterkt nasjonalt felt**

Det er tydelig at restaurantanmelderiet er en del av et sterkt nasjonalt journalistikkfelt, tatt i betraktning at mediene i hovedsak bruker norsk språk. Budskapene er rettet mot et norsk publikum. Fremveksten av forbrukerstoff av typen restaurantanmeldelser i avisene, kan også ses i sammenheng med den historiske utviklingen i Norge – særlig når det gjelder næringsfeltet. Det norske oljeeventyret startet på 1970-tallet. Det kan knyttes til utviklingen

---

<sup>24</sup> Matmagasinet Nord finnes også på nettstedet [www.matinorden.no](http://www.matinorden.no).

av ”et krevende og betalingsvillig lokalmarked” som etterspør opplevelser og kultur, i følge Menons rapport ”Et kunnskapsbasert Reiseliv” (Jakobsen og Espelien 2010, s. 18):

”(…) Folk spiser oftere på restaurant, og de går oftere på kafeer og barer. Veksten i lokalt forbruk av reiselivsprodukter har ført til at den skjermede delen av næringen har økt. Veksten har vært spesielt høy i byene, blant annet som følge av at inntektsnivå per innbygger er større i de store byene enn i resten av landet. Trenden blir forsterket av en generell urbanisering, hvor byer som Oslo, Bergen og Stavanger har betydelig høyere vekst i antall innbyggere enn resten av landet. En tredje faktor som har økt lokalt forbruk av reiselivsprodukter, er yrkesmarkedet. Når utlendinger og nordmenn er på yrkesreise, bor de gjerne på hotell og spiser på restaurant.

Rapporten fastslår også at den økende etterspørselen etter spisesteder i kombinasjon med økt kjøpekraft, velferd og reiseaktivitet, har ført til at en velutviklet restaurantkultur har vokst frem i Norge. Dette er i tråd med hvordan Borghild Fiskå skisserer utviklingen i Stavanger som følge av at oljeindustrien vokste frem:

”Og så kom innrykket av utlendinger til byen. Først amerikanere, og så kom franskmenn. Og det tok ikke veldig lang tid før det viste igjen på restaurantkartet, sant. Jeg tror i løpet av de første – si ”Jans” kom i 1982, og rundt 1990 så var det sikkert kommet over 20 nye restauranter. Og med det så kom jo selvfølgelig påtrykket og interessen for å gå i gang å anmelde.” (Borghild Fiskå, Stavanger Aftenblad)

Avisene holder seg stort sett til det norske restaurantmarkedet når de skal anmelde. Det er vanskelig å finne unntak fra dette. I ”gråsonen” ligger Dagens Næringslivs anmeldelse av Kiel fergens restaurant Cosmopolitan Gourmet Restaurant.<sup>25</sup> Feltet er imidlertid i utvikling på dette området. De brukergenererte anmeldelsene på den internasjonale nettjenesten Tripadvisor tar for seg både norske og internasjonale restauranter, i tillegg til andre reiselivstilbud. Dette åpner kanskje for en utvikling mot et mer internasjonalt felt.

Restaurantanmelderfeltet er et nasjonalt felt, men samtidig er det fragmentert i regioner. Denne regionale inndelingen bygger på at restaurantanmeldelser finnes i en rekke riksaviser, regionale og lokale aviser landet over, og de ulike avisene tar for seg ulike restauranter. Med dette til grunn, kan vi si at det nasjonale restaurantanmelderfeltet er regionalt strukturert.

Samtidig virker feltet å være hierarkisk ordnet. Oslo dominerer som region innenfor dette hierarkiet, fordi de dominerende riksavisene (som har høyest opplagstall) i hovedsak tar for seg restauranter i og rundt Oslo. Det ville kanskje vært naturlig om regionene Bergen og Trondheim inntok de neste plassene i denne ordenen, på grunnlag av disse byenes størrelse. Det kan imidlertid virke som om Stavanger inntar ”plass nr. 2” etter Oslo. En viktig årsak er at Stavanger tradisjonelt har hatt et rikt matfaglig miljø, byen huser en rekke anerkjente restauranter og kjøkkensjefer, og restaurantanmelderne i Stavanger har gått ”sin egen vei”. Dette vil jeg utdype nærmere.

---

<sup>25</sup> *Dagens Næringsliv*, (06.06.2010), *Havets delikatesser*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.dn.no/guider/restaurantguiden/article1911657.ece>>, [01.01.2011].

#### **4.6 Stavanger - et delfelt i restaurantanmelderfeltet**

Stavanger har over tid fått en sterk tilvekst av restauranter, blant annet som følge av ”oljealderen” fra 70-tallet og utover som førte til økonomisk vekst og økt tilflytning.

Og så kom innrykket av utlendinger til byen. Først amerikanere, og så kom franskmenn. Og det tok ikke veldig lang tid før det viste igjen på restaurantkartet, sant. (Borghild Fiskå, Stavanger Aftenblad)

Journalist Borghild Fiskå forteller hvordan dette medførte en økende interesse for å begynne å anmelde restauranter. Anmelderiet i avisen utviklet seg fra å være ”forferdelig amatørmessig” da de startet, til at de ble mer bevisste, samkjørte – og trolig mer profesjonelle:

”(…) Og vi hadde den første runden, som vi kalte Tante Tora, som gikk på byen. Og det var jeg som valgte fire andre til å være med. Og det var vel ikke annet enn at vi hadde i lunsjpausen diskutert mat, sant, og det var omtrent på det planet. Og vi gav vel terninger fra 1-6, og det var forferdelig amatørmessig”. (Borghild Fiskå, Stavanger Aftenblad)

I neste runde forteller hun at de gjorde et skikkelig forarbeid. Hun tok selv initiativ til at avisens kritikere skulle bli kurset om mat av folk på Gastronomisk Institutt. Hun hadde i mellomtiden vært korrespondent for Schibsted-avisene i London ett år. I den perioden hadde hun blitt kjent med engelske restaurantkritikerne. Hun utviklet også interesse for forholdene i Storbritannia etter at hun fikk et Stup-stipend for å studere nettopp restaurantanmelderiet der:

”(…) Da føltes det å være Tante Tora når du kom hjem, som en tvangstrøye. Altså, når du så hvordan de la det an og gjorde det til sin – hver hadde sin personlige stil og sånn”.

Hun forteller videre at tredje gang de skulle ha en runde med restaurantanmeldelser valgte de en ny variant der anmelderne skrev under med fullt navn: ”(…) da blei det liksom sånn at i Stavanger så står vi fram med navn”, og hun viser til at også Rogalands Avis begynte å gjøre det samme, om enn med enda mer profilering av sin anmelder.

Jeg har allerede vært inne på at matstoff er blitt et viktig stoffområde i Stavanger Aftenblad (punkt 4.3), og tilsvarende er det også en hyppig del av stoffmiksen i Rogalands Avis. Det er sannsynlig at det henger sammen med at byen har et stort fagmiljø innen restaurant- og matfag: Stavanger har både Norsk Hotellhøgskole som i dag er en del av Universitetet i Stavanger, og Gastronomisk Institutt som med flere næringsaktører holder til i Måltidets Hus – et nasjonalt kompetansesenter for mat, og byen har Stiftelsen Norsk Matkultur ledet av Harald Osa. Byen har også anerkjente kokkeprofiler som for eksempel Charles Tjessem (vinner av Bocuse d’Or i 2003) og Sven Erik Renaa (Renaa Restauranter) og Gunnar Hvarnes (3. plass i Bocuse d’Or 2011). Dessuten skal Stavanger i 2014 være vertskap for et tusentalls kokker når verdenskongressen ”Taste og Norway” arrangeres av WACS.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> World Association of Chefs’ Societies (WACS)

Byen har dessuten journalister som er profilerte matskribenter, gjerne ved siden av at de har en rolle som restaurantanmelder, som Borghild Fiskå for Stavanger Aftenblad. Fiskå mener for eksempel at Stavanger Aftenblad i sin tid bidro til å ”skrive frem” Gastronomisk Institutt i Stavanger, og tilsvarende at de ”skrev frem” Gla mat-festivalen som årlig arrangeres i Stavanger by:

”Vi lagde en konkurranse gjennom avisen som heter Norgescup for lærlinger, som finnes den dag i dag. Det betalte vi de første årene - for konkurransen pluss premien. Og premien var at vi tok med den som vant ut til matakademiet i Stockholm, var på ... et tilsvarende i London, og vi var i Frankrike.” (Borghild Fiskå)

Hun sier at avisen pekte på at Norge manglet et tilsvarende matakademi:

”Så Norge trenger til de grader et Gastronomisk Institutt. Og dette prøvde vi å illustrere med besøk på de plassene vi hadde vært. (...) Og dermed så skreiv vi frem det. Sann som landets største matfestival, Gla mat-festivalen, den var jo min idé. Og den skreiv vi fram ved at vi fikk lov av Thor Bjarne Bore å reise rundt i verden og se på mange forskjellige matfestivaler.” (Borghild Fiskå)

Eksempelet viser at avisen påberoper seg en sentral rolle i utviklingen av institusjoner i Stavanger. Det sier også noe om at koblingene mellom anmelderfeltet, matjournalistikkfeltet og næringsfeltet er ganske store. Det vil også være naturlig å anta at avisen på den måten tar i bruk sin symbolske kapital for å påvirke andre felter. Symbolsk kapital er utdypet i punkt 5.3.

#### **4.7 Internasjonal orientering**

Et norsk felt for restaurantanmeldelser orienterer seg i forhold til det internasjonale feltet for restaurantanmelderi. Det kommer tydelig frem at flere av anmelderne jeg har snakket med, er opptatt av internasjonale trender og nevner også navn på anmeldere tilknyttet utenlandske aviser. Trender for hvordan anmelderiet praktiseres i internasjonale presse og utenlandske magasiner kan dermed påvirke det norske anmelderfeltet. Forbilder hentes for eksempel fra Financial Times, Economist, New York Times, men også fra internasjonale gourmettidsskrifter. En av disse er Ruth Reichl som tidligere har anmeldt restauranter for New York Times, og har skrevet boken *Garlic and Sapphires* (2005) om hvordan hun gikk i forkledning for å ikke bli gjenkjent på restaurantene hun anmeldte.

Det har også en betydning at Michelin-guiden har en sterk posisjon internasjonalt, og den har trolig også innflytelse på norske anmeldere. Det er vanlig at det nevnes i norske restaurantanmeldelser dersom restauranten som står i fokus, har Michelin-stjerne(r). Flere av anmelderne nevner at det er med å øke forventningene når en ”stjerne-restaurant” skal anmeldes.

Kriteriene i det norske restaurantanmelderfeltet er likevel annerledes enn for eksempel

kriteriene som gjelder for å få en eller flere stjerner i Le guide Michelin. Bare 1900 restauranter i verden har Michelinstjerne(r), og kun fem norske restauranter hadde én stjerne hver i 2010. Det er ingen klare begrensninger for hvor mange restauranter som skal få toppkarakter fra avisenes restaurantanmeldere i Norge. Det kan tyde på at Michelin-inspektørene konsentrerer seg om et mer kvalitetsbevisst restaurantsegment enn det de norske anmelderne arbeider i. Norske anmeldere synliggjør også de som får middels og dårlige karakterer. Den franske restaurantkritikken vi kjenner fra den tradisjonelle Michelin-guiden, ligger trolig lenger til venstre i feltet enn det norske restaurantanmelderiet, fordi den er i større grad preget av smaksteori som ligger bak vurderingene, og den benytter andre, strengere kriterier enn de norske: 1. kvaliteten på råvarene 2. ”håndverket” – dvs. smaken og tilberedningen 3. ”personligheten” – dvs. hvor godt kokken har lyktes med å finne sitt eget uttrykk 4. valuta for pengene 5. kvalitet over tid. Dessuten krever det utdanning for å bli Michelin-inspektør:

“Ofte har Guide Michelin-inspektørene selv en solid grunnutdannelse fra restaurant- eller hotellskoler og flere års erfaring fra bransjen. Deretter gjennomgår de en seks måneders internopplæring der det skapes et felles syn på hvordan mat skal bedømmes og de ulike kriteriene.”<sup>27</sup>

Trolig ligger kriteriene i det norske restaurantanmelderfeltet nærmere kriteriene for Michelin-guidens utmerkelse som kalles ”BIB Gourmand” enn kriteriene for å få tradisjonelle Michelin-stjerner. Logikken for en BIB Gourmand-utmærkelse er mer priorisert: Utmerkelsen går til spisesteder hvor man får spesielt gode matopplevelser for en overkommelig pris. I en artikkel i Aftenposten Aften 27.01.2011 kan vi lese at flere norske restauratører heller tilpasser spisestedene slik at de blir aktuelle for BiB Gourmand-utmerkelse enn for den tradisjonelle og anerkjente Michelin-stjernen.<sup>28</sup> På denne måten faller restauranter trolig også enda bedre i smak hos de norske restaurantanmelderne, enn hvis de går for å være dyre topprestauranter.

Flere utenlandske magasiner – også innenfor mat – er tilgjengelige på norske storkiosker som selger blader (Narvesen), og de engelskspråklige og skandinaviske er naturlig nok lettest tilgjengelige. Ett ledende internasjonalt magasin har vært Gourmet, som den nevnte New York Times-kritikeren Ruth Reichl var redaktør for. Gourmet ble imidlertid lagt

---

<sup>27</sup> *Guide Michelin*, [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.michelin.no/no/front/affich.jsp?codeRubrique=20100305112355>, [24.02.2011].

<sup>28</sup> Artikkelen finnes som vedlegg 11.

ned i 2009 på grunn av et synkende annonsemarked.<sup>29</sup> De mest populære magasinene i Storbritannia i dag er Olive Magazine, Delicious Magazine (opprinnelig australsk) og Good Food Magazine. I det britiske feltet for matjournalistikk anses matskribenten Nigel Slater å være blant de beste.<sup>30</sup>

I Storbritannia skriver anmelderne under fullt navn. Borghild Fiskå nevner navn på flere britiske anmeldere, blant andre Faye Maschler, anmelder for London Evening Standard:

”Så les hennes tirsdagsanmeldelse i London Evening Standard. The Times og The Observer og Guardian har òg kjempegode anmeldelser, men blant de som har de beste er jo Time Out, det er ukemagasinet som du kjøper når du lander på Heathrow for å se hva som er i – London Time Out – (...) Og de fleste av de dyktige anmelderne har jo gått skolen der.” (Borghild Fiskå, Stavanger Aftenblad)

Time Out London Restaurants har et stort arkiv med restaurantanmeldelser og matrelaterte artikler, samt en rangering over matblogger og nettsider som omhandler mat.<sup>31</sup> Det er vanlig at de britiske anmelderne er profilerte og anmelder med sitt fulle navn.

Hva er så praksisformen i Skandinavia? Forskjellene når det gjelder spørsmålet om anonymitet eller ikke, skiller det norske restaurantanmelderfeltet fra feltet i nabolandene. I danske riksaviser er det vanlig at anmelderne undertegner med fullt navn. I Danmark står anmeldere fra blant annet Politiken og Berlingske Tidende frem med åpent navn, og de er samtidig profilerte matjournalister. I Sverige har avisene en annen praksisform. Store aviser som Dagens Nyheter (På Stan-redaksjonen), Göteborg-Posten, Sydsvenskan og DI Weekend besøker flere ganger restauranten de anmelder, og de fleste kritikere gjør det anonymt. Avisen Metro har imidlertid én anmelder, Björn af Kleen, som er kjent ved navn og utseende, og som profileres sterkt i avisen med helbilde, slik Tore Bruland i Rogalands Avis profileres her hjemme. I likhet med hvordan det skjer i norske aviser, besøker han restauranten én gang. Mange mindre aviser, som Uppsala Nya tidning, Nya Wermlandstidningen og Östgöta Correspondenten, har anonyme “krogtestare”.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> *Din Mat* (06.10.2009), *Gourmet legger ned etter 70 år*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://dinmat.no/Temasider/Artikler/Mattrender/Internasjonale-trender/Gourmet-legges-ned-etter-70-år>>, [24.02.2011].

<sup>30</sup> *Nigelslater.com* [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.nigelslater.com/>>, [24.02.2011].

<sup>31</sup> *Time Out London*, [online]. Tilgjengelig fra: <[http://www.timeout.com/london/restaurants/features/6856/London-s\\_best\\_food\\_blogs\\_and\\_websites.html](http://www.timeout.com/london/restaurants/features/6856/London-s_best_food_blogs_and_websites.html)>, [05.12.2010].

<sup>32</sup> Informasjonen om praksisformer i Sverige er gitt av Lars Nylander i Sveriges Hotell & Restaurang Företagare (SHR), bransjeorganisasjonen for svenske hoteller og restauranter.

#### **4.8    *Kapitteloppsummering***

I dette kapitlet har jeg pekt på historiske røtter i det journalistiske feltet som har dannet vekstgrunnlag for restaurantanmelderfeltet. Jeg har også pekt på skillet mellom det lille og det store kretsløpet som kan spores i feltet, en logikk som også kan spores i de fleste delfelt av kulturfeltet. Med eksempler har jeg søkt å forklare hvorfor restaurantanmelderiet befinner seg nokså langt til høyre i anmelderfeltet, og at det er preget av faktorer knyttet til det store kretsløpet. Dette har jeg blant annet begrunnet med blant annet at restaurantkritikk som oftest utføres av anonyme kritikere, og prioriteringen er nokså fremtredende. Dessuten bærer restaurantanmelderiet preg av å ha et forbrukerrettet budskap. Inntrykket når det gjelder restaurantanmelderi er at det forbrukerrettede aspektet er mer fremtredende enn kulturopplysningsaspektet.

For å konkretisere hvordan restaurantanmelderiet er i utvikling, har jeg trukket frem Stavanger som et eksempel. Utviklingen av denne stofftypen i oljebyens aviser har imidlertid vært annerledes enn i andre av landets aviser. Her har de valgt å ikke bruke anonyme anmeldere. Selv om pressens anmelderpraksis varierer på mange måter, har de til felles at de først og fremst konsentrerer seg om det norske anmelderfeltet. Jeg har kommet frem til at det er et sterkt nasjonalt felt.

Til slutt har jeg vist hvordan anmelderiet i en internasjonal sammenheng i stor grad er annerledes fra det norske. Jeg har vist til særpreg fra Storbritannia og de skandinaviske landene som viser at anmelderiet også kan utformes og praktiseres på andre måter. Jeg har vært inne på forskjellen mellom Michelin-inspektørenes måte å vurdere restauranter på i forhold til det norske restaurantanmelderiet. Trolig ligger vurderingskriteriene til norske restaurantanmeldere nærmere kriteriene for Michelin-guidens utmerkelse ”BIB Gourmand” enn kriteriene for å få tradisjonelle Michelin-stjerner. Dette kan være en faktor som gjør at restauratører velger å satse på mer folkelige restaurantkonsepter heller enn eksklusive, dyre utespisetilbud.

## 5 Restaurantanmelderfeltets grenser og posisjoner

Hva gir enkeltpersoner en rett til å anmelde restauranter på vegne av en avis? Holder det å være det vi på godt norsk kalles ”matvrak”, eller må de ha kompetanse utover dette? I dette kapitlet inviterer jeg til å bli nærmere kjent med anmelderne, og jeg søker å vise hva som gir dem anerkjennelse og spillerom til å utøve sin kritiske virksomhet. I første delkapittel ser jeg spesielt på hva det er som avgjør adgang til feltet. De elementene jeg vil se nærmere på gjelder formell kompetanse (journalistisk vs. kulinarisk), erfaring (journalistisk, kulinarisk eller annet), og personlige egenskaper (alder og kjønn).

### 5.1 Feltets grenser

Som regel kreves det av aktørene for å få adgang til et felt at de har et minimum av evner og kunnskap om gjeldende teorier og tankemåter. I sammenheng med anmelderfeltet innebærer det at anmelderrollen bygger på en rekke forventinger, både fra anmelderne selv, fra redaksjonens side og fra omverdenen. Jeg har derfor spurt restaurantanmelderne i utvalget om de mener de bør ha visse egenskaper, og om de tror at det er forventet at de har et visst kompetansenivå.

Samtlige av de jeg har intervjuet mener det er et krav at de har gode skriveferdigheter. Dette kan for øvrig også anses som et generelt krav til skrivende journalister. Harald Fossberg i Aftenposten sier at anmelderne i avisen er ”(...) folk som kan vise at de har en bakgrunn, og som kan bruke noen flere adjektiver enn ”greit nok”. VGs anmelder sier at ”hygienefaktoren her er jo å kunne skrive godt nok til at det kan stå på trykk. Og så sant du kan det så ...”. Han gir likevel også uttrykk for at det også er viktig for anmeldere å følge en del krav som stilles for journalister: ”Redaksjonen setter strenge krav til min etterrettelighet, til min ærlighet, at jeg er ubestikkelig, at jeg ikke favoriserer noen restauranter”. I tillegg mener de fleste det fordrer kunnskap og interesse – for mat særlig. Samtlige av de jeg har snakket med, sier at de er glade i å lage mat selv.

Videre nevner flere at det er viktig å ha erfaring med å gå på restaurant – gjerne også på utenlandske restauranter, blant annet ”fordi du er nødt til å kalibrere dette instrumentet” (anmelder, VG).

”Det er helt avgjørende at du har journalistisk erfaring. Men det går ikke an å si hvor mye (...) Men de som vi har tatt med har mange års redaksjonell erfaring og har bevist seg i journalistikken, og har bevist både interesser og kunnskap om mat og vin.” (anmelder, Asker og Bærum Budstikke)

Erfaring fremheves også i tekstene, som når restauranten Ylajali får toppkarakter av Aftenposten<sup>33</sup>:

---

<sup>33</sup>Aftenposten, (02.12.2010), *Ambisiøs Matkunst*, [online]. Tilgjengelig fra: <[http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant\\_uteliv/article468540.ece](http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant_uteliv/article468540.ece)>, [24.01.2011].



“Etter snart ti år som restaurantkritiker i Aften har Skipper’n bare brukt toppkarakteren seks godt under ti ganger. At han nå deler ut sin tredje bare i høst, kan tyde på to ting: Enten er han blitt slappere og mindre kritisk i sine vurderinger. Eller det kan bety at Oslo i høst virkelig har fått noen restauranter som smaker kvalitet. Sats på den siste fortolkningen!”

Sitatet viser at anmelderen trekker frem sin ti år lange erfaring som anmelder, og det signaliserer en viss tyngde og troverdighet for det han mener.

Redaksjonene vektlegger imidlertid erfaring i ulik grad. Anmelderen fra TA sier at erfaring ikke er et nødvendig kriterium for å anmelde hos dem:

”Ikke nødvendigvis. Hvis det kommer inn noen som ikke har erfaring, men som har kunnskap om mat og er god til å skrive, så er nok det like mye verdt, det altså.” (anmelder, Telemarksavisa).

Det stilles ikke tydelige krav til utdanning for å anmelde restauranter. Det kommer for eksempel frem at anmeldere ikke mener det er nødvendig å være utdannet kokk. Snarere påpeker anmelderen i Bergens Tidende at dette *ikke* er et krav til anmelderne. Eller som Dagsavisen anmelder uttrykker det:

”Bør matanmeldere være utlærte kokker?, ikke sant. Det er jo alltid ... bør musikk-anmeldere ha gått musikkhøyskolen? Og der forsvarer vi journalister oss hele tiden, og sier at vi skal også ha – en viktig del av vår formidling er at den skal skje på leserne premisser”. (Anmelder, Dagsavisen)

Jevnt over mener anmelderne at kunnskap om mat er en forutsetning, men de har forskjellige syn på graden av dette. Anmelderen i Fredrikstad Blad mener at redaksjonen forventer at han har en viss matfaglig bakgrunn. Dette kan stå som et apropos til at han selv har jobbet en del år i storkjøkken tidligere og har skrevet kokebøker. Anmelderen i Tønsberg Blad påpeker også at anmeldere bør mestre matlaging selv:

”Helt avgjørende. Altså, forstå hvordan man ... fra å redusere ting på kjøkkenet til hvordan man skal få en breiflabb til å få perfekt konsistens. Hvis man ikke kan det selv, så ... så tror jeg det er vanskelig å skrive om det, rett og slett” (Anmelder, Tønsberg Blad)

Andre vektlegger at de holder seg oppdatert på matfaglige temaer gjennom journalistjobben sin.

Hvor gode er anmelderne i den jobben de gjør? I artikkelen ”En stusslig, utakknemlig jobb” etterlyser tidligere restaurantanmelder i Aftenposten, Yngve Ekern, et mer profesjonelt anmelderkorps.<sup>34</sup>

“Hvis du sammenligner en restaurantanmelder med for eksempel en teaterskribent, har sistnevnte et begrepsapparat for å beskrive et teaterstykke. Det har ikke matanmeldere. Noen ganger leser jeg restaurantomtaler som er fulle av feil, du ser at vedkommende ikke har peiling på mat. Det er som om en teateranmelder skulle skrive at Hedda hengte seg (hun skjøt seg i hjertet. journ.anm.). Da ville han/hun vært uten jobb neste dag!”

---

<sup>34</sup> Artikkel finnes som vedlegg 10.

Aftenposten, (02.12.2010), *En stusslig, utakknemlig jobb*, [online]. Tilgjengelig fra: <[http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant\\_uteliv/article437571.ece](http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant_uteliv/article437571.ece)>, [24.01.2011].

Sitatet kan tyde på at det sjelden stilles strenge krav til restaurantanmelderne utenfra. Det er vanlig at anmelderne selv er med på å utforme kriteriene de skal gå ut i fra når de anmelder. En del observasjoner i denne studien kan understøtte det Ekern trekker frem når han sier at matanmeldere mangler et begrepsapparat for å beskrive restaurantbesøk. Som Dagsavisens uttrykker at de har stor valgfrihet når det gjelder språkbruk i tekstene:

”Og heldigvis, med så mye jåleri det er innenfor restaurantverdenen, så finner man alltid nye begreper man må slå opp i ordboka og prøve å utforske hva er for noe.” (anmelder, Dagsavisen)

Den språklige spennvidden kommer også frem i tekstene ved at en personlig stil avsløres, og ved at de vektlegger forskjellige faktorer: Mens enkelte vektlegger ”at komposisjonen er teknisk og estetisk delikat” (Tønsberg Blad), legger andre særlig vekt på servicen (Telemarksavisa), og atter andre lar maten bety dobbelt så mye som de andre kriteriene (Fredrikstad Blad).

Anmelderiets praksis innebærer gjerne ”frihet under ansvar ... og så med visse retningslinjer”, slik Harald Fossberg i Aftenposten uttrykker det. Mange av anmeldere gir uttrykk for at de får få tilbakemeldinger fra redaksjonens side. Selv om anmelderne møter krav om leveringsfrister, er det en nokså generell oppfatning blant anmelderne selv at de står nokså fritt i sine vurderinger og i utarbeidelsen av tekst. Dette kan skyldes at det er liten anledning for kritikk og kommentarer når anmelderne er anonyme. Lite tyder på at anmelderne ”holdes i tøylene”, og de får sjelden reaksjoner fra redaksjonens side om uenighet i vurderingene. Flere gir uttrykk for at de får virke nokså selvstendig. Det gjelder kanskje særlig de som er frilansere. Dermed deltar de enten ikke på redaksjonsmøter, eller andre i redaksjonen vet ikke alltid hvem anmelderne i avisen er. Anmelderne jeg har snakket med, sier at de stort sett får god respons fra de som vet at de er anmeldere i mediet de tilhører.

Flere aviser er strenge med å innlemme nye personer i kretsen av anmeldere, og noen av dem har valgt å bare ha én anmelder alene. På den måten er feltet avgrenset, ved at det er vanlig å la bare én eller få personer anmelde for én avis. Til tross for at noen aviser benytter seg av flere anmeldere, slik Asker og Bærums Budstikke og Dagsavisen gjør, uttrykker nettopp anmelderne fra disse mediene at de som gjør dette, er håndplukket. Dagsavisens anmelder sier han er skeptisk til å la andre anmelde enn de tre som er valgt ut i sin avis:

”Det er jeg veldig skeptisk til, og lista henger veldig høyt”. Han sier likevel at dette av og til skjer, men at ”da er det som regel steder vi føler ... som kanskje er enklere å anmelde da”.

De aller fleste benytter en praksisform med én eller en liten gruppe anmeldere, og det er bare unntaksvis at andre enn disse skriver anmeldelser for sin avis. Telemarksavisa praktiserer

derimot dette annerledes. I TA bærer praksisformen preg av at de som vil, får lov til å anmelde:

”Du, altså nå er det jo leder – han som leder dette som bare, ja spør folk om de vil, og noen ganger så blir man bare satt opp på en liste at du skal ta – ta og spis og sånt”. (Anmelder, Telemarksavisa)

Eksempelet vitner om at kravene for å kunne tre inn i feltet som anmelder kan være nokså få. Dette viser at det er ulike krav til profesjon: I eksempel fra TA om hvordan anmelderiet går på rundgang, er profesjonalitet mindre viktig for å få en plass i feltet enn i andre medier.

## **5.2 Om restaurantanmelderne**

Selv om de fleste anmelder anonymt, er det relevant å trekke frem deres alder og bakgrunn. Dette kan også si noe om feltets grenser, eller det Broady kaller ”innträdeskrav” (1998, s. 13). I mitt utvalg anmelder åtte anmeldere under pseudonym: Aftenposten, Asker og Bærums Budstikke, Bergens Tidende, Dagsavisen, Telemarksavisa, Fredrikstad Blad, Tønsberg Blad og VG (frem til 2010). I tidsperioden jeg gjorde intervjuene for denne oppgaven, brukte dessuten VG en anonym anmelder, men høsten 2010 gikk avisen over til å benytte Erik Fosnes Hansen og André Blomberg-Nygård som anmelder med åpent navn. Foruten anmeldere i mitt utvalg, kan nevnes at også Dagbladet og Dagens Næringsliv bruker anonyme anmeldere. Andre som tradisjonelt har anmeldt under åpent navn, er Rogalands Avis (RA) og Stavanger Aftenblad. I mitt utvalg er sju av ti menn i aldersspennet 35-62 år, mens tre av ti er kvinner på 38 år og oppover. Aldersgjennomsnittet er nokså høyt.

For Rogalands Avis har Tore Bruland (45 år) anmeldt siden avisen startet med anmeldelser i 1997, og senere ble han fast journalist for avisen. Han er utdannet førskolelærer, noe han påpeker var avgjørende for at han begynte å anmelde den gangen dette skjedde anonymt i RA: ”Jeg var denne førskolelæreren som hadde peiling på mat som ingen ville ha mistanke til”, sier han. Han kom inn i avisen fordi han spilte hockey med daværende redaksjonssjef Harald Minde, som visste at Bruland var matinteressert (sosial kapital). Han hadde også holdt kurs om vin på Gastronomisk Institutt (GI) i Stavanger, og har dessuten en vinspalte i avisen. Når avisen har restaurantanmeldelser i dag, er disse signert av Bruland, og han er den eneste anmelderen som også profileres tydelig med bilde i tilknytning til oppslaget.<sup>35</sup>

Stavanger Aftenblad har hatt restaurantanmeldelser i flere perioder, og selv om de nå

---

<sup>35</sup> Et eksempel på restaurantanmeldelse fra Rogalands Avis som viser dette, er å finne som vedlegg 9.

har en pause i anmelderiet. Hun var med å starte opp restaurantanmeldelser under pseudonymet ”Tante Tora” for ca. ti år siden, og har også anmeldt under fullt navn for avisen i flere år. Hun har dessuten hatt matspalte i avisen siden 1982, var med å starte opp Glamat-festivalen i 1999.

Når det gjelder avisene som har anonyme anmeldere, er det to aviser, Fredrikstad Blad og Tønsberg Blad, som har én fast anmelder hver. Etter det jeg har fått vite, benytter Bergens Tidende seg av to frilansere som enten går ut sammen eller bytter på, mens Dagsavisen og Asker og Bærums Budstikke bruker tre anmeldere hver. Aftenposten benytter seg av fire anmeldere, men Telemarksavisa har et større anmelderkorps som rullerer på å skrive anmeldelser.

VGs tidligere anonyme anmelder er en mann i 50-årene med seks års universitetsutdannelse. Han er tilknyttet avisen som frilanser, og har også en annen lederjobb.

Anmelderne for Asker og Bærums Budstikke er alle ansatt i avisen, og mitt intervjuobjekt er en 45 år gammel mann med journalistisk og grafisk utdannelse og 20 års redaksjonell erfaring. Anmelderne går under dekknavnet ”Gutten og Følget”.

Bergens Tidendes anmeldere, Smith og Smule, er to kvinner på 48 og 42 år. Hun jeg har intervjuet har 24 års bakgrunn i mediebransjen og har en bachelorgrad i journalistikk fra USA, mens makkeren har bakgrunn som sykepleier. Intervjuobjektet kommenterer at anmelderkollegaen har ”utpreget sans for og kjennskap til og kunnskap om mat” og at dette veier opp for at hun ikke har journalistisk erfaring utover å være anmelder.

En av anmelderne bak ”Hun og Han” i Telemarksavisa (TA) er en kvinne på 38 år som har jobbet i avisen i ti år. Hun har journalistutdanning og har studert kunsthistorie. Hun forteller at avisens øvrige anmeldere har lavere grads utdanning og at én har økonomiutdanning.

FBs anmeldere er Smak og Behag”, og anmelderen bak er en 62 år gammel mannlig frilanser som har tjue års erfaring fra reklamebyrå. Han har også skrevet kokebøker og jobbet i storkjøkken i en del år tidligere, og han har også grunnfag psykologi og tre års studier i kommunikasjon. Han startet å anmelde etter at han selv tok kontakt med avisa.

Intervjuobjektet fra Dagsavisen er en mann i 40-årene med journalistutdanning og fransk grunnfag. Han opplyser om at tre som anmelder i avisen er i alderen 40 til 60 + og at alle har anmeldt restauranter i ti år eller mer.

Anmelderparet for Tønsberg Blad (TB) går under navnet Kniv og Karaffel, og anmeldelsene føres i pennen av en 35 år gammel mann. Han har, ulikt de fleste andre anmelderne, bakgrunn fra reiselivsbransjen:

”Jeg har jobbet i hotell og restaurant fra jeg var 16 år da – ved siden av skolen og sånn. (...) Jeg har enten hatt kontorjobb, eller så har jeg jobbet ... jeg startet og drev restauranter i ni år”. (Anmelder, TB).

I tillegg har han bakgrunn fra fire universiteter, blant annet historie mellomfag og ett års journalistutdanning. Han sier han ble spurt om å skrive restaurantanmeldelser fordi ”en bekjent av en bekjent kjente kulturredaktøren i TB”, og det kan virke som at bakgrunnen fra restaurantbransjen har vært avgjørende for at han fikk rollen som anmelder.

Aftenposten har fire anmeldere som er fast ansatte i ulike redaksjoner i avisa. Disse bruker ulike pseudonymer: Modesty, Smørbukk, Skipper’n og Dagobert. I følge informant Harald Fossberg: ”De fleste av disse folka her er sånne som har hatt lang fartstid i huset”, sier han. Han opplyser om at de er journalister som i ulik grad har tatt kokkekurs på privat initiativ.

I utvalget er sju av ti journalister eller jobber i det daglige som journalister for sin avis. Én har lederjobb innen media, mens det er to av ti som uttaler at de har bakgrunn fra restaurantbransjen. Opplysninger fra utvalget tyder på at det er en overvekt av menn som anmelder, og at gjennomsnittsalderen er over 40 år. De aller fleste har en uttalt interesse for mat, og de forteller at de selv liker å lage mat.

### **5.3 Ulik fordeling av symbolsk kapital i feltet**

Anmelderne i denne undersøkelsen er blitt spurt om hva de mener gir dem anerkjennelse. Med dette forsøker jeg å spore hvordan symbolsk kapital er knyttet til aktørene i feltet. Symbolsk kapital kan særlig knyttes til den anerkjennelsen kritikerne får fordi de representerer et anerkjent medium, og fordi det er her tekstene deres står på trykk. Fordelingen av symbolsk makt blant avisene er forbundet med avisenes opplagstall. Som Tore Slaatta (2003) påpeker, ”ikke sjelden er medienes symbolske makt så enkel og tydelig at VG har makt rett og slett fordi opplagstallene er store”. Vi kan anta at avisene med store opplagstall har større symbolsk makt enn de mindre avisene. For eksempel kan vi anta at en anmelder i Tønsberg Blad har mindre symbolsk kapital i forhold til en anmelder i VG.

Samtidig bør det ikke undervurderes at lokale og regionale medier kan ha en særskilt troverdighet i sitt område. Det er grunn til å anta dette fordi mange har tiltro at de ”nære” mediene har ekstra god kjennskap til de lokale forholdene. I Tønsberg har kanskje anmelderen i Tønsberg Blad større troverdighet når han anmelder denne byens restauranter, enn det VGs anmelder har hvis han gjør det samme.

Det er nærliggende å tro at symbolsk kapital i liten grad er knyttet til enkeltpersoner som anmelder restauranter. Da er det trolig heller knyttet til det mediet de anmelder for, siden

restaurantanmelderne i overvekt består av anonyme anmeldere. Med dette til grunn kan vi anta at anmeldernes symbolsk kapital kan ses i sammenheng med anerkjennelsen og opplagstallene til det mediet de representerer. Dette kan bety at anmelderne i Dagens Næringsliv har mer symbolsk kapital enn for eksempel anmelderne i Telemarksavisa.

Anerkjennelse kan imidlertid være knyttet til personen i de tilfellene der restaurantanmeldere fremstår med fullt navn. Slik personlig symbolsk kapital kan øke når matjournalister og anmeldere mottar priser. For eksempel mottok Borghild Fiskå, Stavanger Aftenblads anmelder, Ingrid Espelid Hovigs matkulturpris i 2003. Denne prisen "tildeles personer som gjør en særlig stor innsats for å formidle norsk mat og matkultur med vekt på tradisjon".<sup>36</sup> På den måten blir Fiskå synliggjort og anerkjent som dyktig i faget sitt, og navnet knyttes til Ingrid Espelid Hovig - en nestor innen matlaging og -formidling. Det er nærliggende å anta at pristildelingen økte den symbolske kapitalen knyttet til Fiskås posisjon.

#### **5.4 Anerkjenner aktørene i feltet hverandre?**

Jeg har spurt anmelderne i undersøkelsen om hvordan de ser på anmeldelsene i sin avis i forhold til andre avisers anmeldere. Dette kan si noe om det finnes elitemedier i forhold til andre, og om det er viktig for anmelderne å posisjonere seg i forhold til hverandre. Mye tyder på at det er en "by og land"-polaritet: En mulig konflikt mellom anmeldere fra aviser som representerer andre byer enn de Oslo-baserte avisene. Det er tydelig at enkelte av anmelderne i de mindre mediene i utvalget, markerer en avstand til kritikere som holder til i hovedstaden. Borghild Fiskå i Stavanger Aftenblad uttrykker et slikt syn:

"Så da var det vel tredje runde, og da fant vi ut at "hør her, dette går jo ikke an. Hvorfor skal vi ta opp det tulleste som de har gjort i nasjonal presse i Oslo?". (...) Og det var vel omtrent samtidig som Tore Bruland òg begynte å bruke sitt navn. Han var jo aleine, så det kunne han jo ha gjort fra dag èn, men (ler) men da blei det liksom sånn at "i Stavanger så står vi fram med navn" (...) Og dermed så følte jeg at vi kanskje mer blei tatt på alvor som en – både en kinoanmeldelse og en teateranmeldelse og en konsertanmeldelse ville vært umulig å hatt på trykk uten kreditering. For det har noe med å få et seriøst stempel på det. Og det er jo egentlig opp i det sjiktet vi ønsker å få en restaurantanmeldelse."

Ved å si dette, markerer Fiskå en avstand til restaurantanmeldelser som skrives av anonyme anmeldere. Hun antyder at anmelderiet som skjer under fullt navn, er mer seriøst enn den delen av virksomheten som undertegnes anonyme kritikere. Anmelderiet i Stavanger er *annerledes* ved at det nettopp skjer med åpent navn i motsetning til hva det stort sett gjør i det norske anmelderfeltet. Dette kan trolig gi en viss anerkjennelse hos det publikum som

---

<sup>36</sup>Wikipedia (26.12.10), *Ingrid Espelid Hovigs matkulturpris*, [online]. Tilgjengelig fra: <[http://no.wikipedia.org/wiki/Ingrid\\_Espelid\\_Hovigs\\_matkulturpris](http://no.wikipedia.org/wiki/Ingrid_Espelid_Hovigs_matkulturpris)>, [24.02.2011].

verdsetter denne anmelderformen fremfor den anonyme.

Det er likevel ikke bare konflikt å spore. Enkelte gir tydelig uttrykk for at de anerkjenner anmeldelsene til sine kolleger. For eksempel roser VGs anmelder sine kolleger i konkurrerende aviser:

”Når jeg leser Dagbladet og Dagens Næringsliv, så synes jeg det er ... De er opptatt av å formidle, og de er opptatt av det dette skal leses. Og de har litt ulike former, men jeg synes jeg kjenner igjen objektiviteten, forsøket på å være så etterrettelig som mulig. Jeg synes det er høy standard.” (anmelder, VG)

På den måten markerer VGs anmelder et fellesskap med andre aviser som han anerkjenner, aviser som i likhet med VG nyter godt av symbolsk makt i form av et stort leserpublikum. Når informantene nevner eksempler på hvilke andre mediers anmeldelser de har lagt merke til, nevnes ofte tekstene i Dagbladet og Dagens Næringsliv:

”Jeg synes Robinson og Fredag og Salt og Pepper er veldig bra. De ligger jo kanskje litt sånn opp til oss i sjanger, på en måte. Vi prøver å være litt lokale.” (anmelder, Bergens Tidende)

Som vi ser, har Bergens Tidendes anmelder særlig sans for anmeldelsene i disse avisene. Det går igjen flere ganger at Dagens Næringsliv nyter respekt hos landets anmelderkorps. Det er likevel delte meninger om anmelderformen i disse avisene. Mens Dagens Næringslivs anmeldelser møter ”goodwill” fra flere, blir løssalgsavisene flere ganger møtt med skepsis fra kolleger i andre aviser:

”Ja, jeg synes spesielt kanskje at DN har mange flinke. Altså, jeg synes det er mange flinke generelt. Men VG skiver nok sånn som de skriver (...) Men for meg så tiltaler kanskje ikke den formen meg spesielt”. (anmelder, Dagsavisen)

Også Fredrikstad Blad sin ”utsendte” er kritisk til anmeldelsene som står i rikstabloidene: ”De i DN synes jeg er ok, de i Dagbladet og VG ... Dagbladet spesielt synes jeg er elendige”.

Det er derimot sjelden at anmelderne jeg har snakket med, tilkjennegir et så kritisk blikk på *egen* anmeldervirksomhet som det Telemarksavisas anmelder gjør:

”... det at vi er for mange har vel egentlig mer folk her sagt, at vi er for mange. Folk i avisa altså. Eller, jeg tror og det – når jeg tenker meg om, så ... Jo, for det kan virke som det skinner litt – ja, at det kan skinne litt gjennom” (anmelder, Telemarksavisa)

Sitatet tyder på at anmelderen sår tvil om restaurantkritikkene i TA har troverdighet blant leserne. Hun legger heller ikke skjul på at aktører i restaurantbransjen har reagert negativt på hvordan anmelderiet praktiseres i lokalavisa:

”(...) mest sagt så er det noen i restaurantbransjen som – som synes at – som reagerer på at det er så mange anmeldere, og at det er forskjellig kunnskapsnivå blant oss”. (anmelder, Telemarksavisa)

Også andre anmeldere forteller at de fra tid til annen får tilbakemeldinger som kommer fra restaurantbransjen, men de knytter det gjerne til at det er naturlig at bransjen vil reagere på negative kritikker. Når det gjelder andre tilbakemeldinger, er det heller ikke uvanlig at lesere sår tvil om anmeldernes kunnskap eller troverdighet gjennom kommentarene

de legger igjen under anmeldelsene. Det er vanskelig å spore om slike tilbakemeldinger særlig rammer én enkeltavis. Vi kan likevel anta at mange slike tilbakemeldinger kan svekke den symbolske kapitalen i restaurantanmelderiet generelt.

### **5.5 Kapitteloppsummering**

I dette kapitlet har jeg forsøkt å beskrive produsentene i feltet: Restaurantanmelderne inntar posisjoner i feltet i egenskap av at de har tilknytning til en avis som de anmelder på vegne av. Jeg har også sporet verdier knyttet til disse: Det blir lagt vekt på å kunne skrive godt og ha en særlig interesse for mat. Enkelte av informantene er tydeligere enn andre på at også kunnskap om mat er viktig, og erfaring i å gå på restaurant nevnes også som en nyttig egenskap.

Videre har jeg vist at fordelingen når det gjelder kjønn og alder tilsier at det er en overvekt av menn som anmelder restauranter, og at ulike former for erfaring vektlegges. Noen sier at matfaglig bakgrunn er en forutsetning, mens andre mener at dette ikke er viktig. Tvert i mot trekker enkelte informanter frem det journalistiske uavhengighetsidealet, og påpeker at erfaring fra bransjen kan gi bindinger som er uheldig for anmelderrollen.

Jeg har vist at symbolsk kapital kan knyttes til personene som anmelder restauranter. Det kan likevel i enda større grad knyttes til mediet de ulike anmelderne representerer. Videre har jeg undersøkt om det finnes noen elitemedier i forhold til andre. Det viser seg at Dagens Næringsliv møter ”goodwill” fra de andre anmelderne, og anmeldelsene herfra blir ofte nevnt som gode eksempler av andre aktører i feltet. Det er likevel uenigheter om hva som er god praksis, og det er gjerne knyttet til ulike synspunkter på om anmelderne skal være anonyme eller ikke. Stavanger-avisene markerer på grunnlag av dette en avstand fra de Oslo-baserte avisenes anmelderform. Når det gjelder VG og Dagbladet blir disse anerkjent av noen, men de blir også møtt med en del kritikk. I et feltperspektiv kan vi anta at riksavisene har større symbolsk makt enn andre, mindre aviser. Det kan ses i sammenheng med at fordelingen av symbolsk makt er knyttet til medienes opplagstall.



## 6 Nyere utviklingstrekk i restaurantanmelderiet

Feltet er i stadig endring, noe som innebærer at posisjoner endrer seg både i det lille og det store kretsløpet. I dette kapitlet vil jeg trekke frem observasjoner som viser at posisjoner i feltet er preget av 1) en mer dominant økonomisk pol, og 2) at kapitalkrefter utenfra i større grad spiller inn på feltet. Jeg antyder at disse endringene påvirker særlig det store kretsløpet, men jeg vil også vise eksempler på at endringer også skjer i det lille kretsløpet: 3) Posisjoner i feltet er i endring ved at både forfattere, kokker og lekfolk har inntatt feltet.

### 6.1 Økonomisk orientering

Det journalistiske feltet er i stadig utvikling, og nye medieplattformer innebærer også at journalisters/mediers rammebetingelser stadig blir skjerpet. Mediene står ofte overfor en ambivalent oppgave om på den ene siden å levere god, undersøkende journalistikk, og på den andre levere på bunnlinjen gjennom gode opplagstall, og å sørge for mange treff på nettsidene som gjør avisene mer attraktive for annonsørene. Som Ragnhild Fjellro uttrykker det i sin masteroppgave:

”I takt med blant annet utviklingen av (...) krav til økt avkastning i forhold til aksjeeiere og en generelt mer markedstilpasset mediebransje blir tabloidisering et stadig tydeligere ideal for redaksjonell form og innhold” (Fjellro, 2007, 13-14).

Når jeg tar i betraktning denne utviklingen i journalistikken, blir jeg oppmerksom på at de økonomiske føringene påvirker feltet. Billedlig talt kan vi kanskje si at dette får fart på det store kretsløpet. Vi kan i alle fall anta en del faktorer har ført til endringer i journalistikkfeltet: Endringer på eiersiden, økte avkastning i journalistikken, større konkurranse i forhold til andre medier og krav om flere ”klikk” på egne nettaviser.

Samtidig kan det virke som om målet om å lage salgbart stoff blir usynliggjort. Vi kan anta at det har en økonomiske oppside å publisere tabloid, underholdende og lettlest stoff. I intervjuene kommer det likevel ikke frem at det er et mål for anmelderne å lage salgbart stoff. I den grad enkelte påpeker at de har et økonomisk motiv, er det når de uttrykker et ønske om at sakene deres skal bli lest. Tore Bruland i Rogalands avis er nok den av informantene som sier dette tydeligst:

”Da må jeg på en eller annen måte bruke virkemidler som gjør at de blir det, enten det er det gode slaktet eller den euforiske ... Så du kan si at det er mye kjekkere å skrive om en dårlig restaurant eller en god restaurant, enn om en kjedelig ”midt i mellom”-restaurant.” (anmelder Tore Bruland, Rogalands Avis)

Selv om ”det gode slaktet” kanskje er det som selger best, er det tydelig at mange anmeldere er forsiktige med å skrive negative kritikker med hensikt. De er også styrt av andre idealer fra journalistikkfeltet, blant annet objektivitetsidealet og kravet om sannhet.

”Altså, det aller morsomste å lese innen alt anmelderi er jo god slakt. Og det er jo da om å gjøre til enhver tid og ikke falle ned i den linja at en alltid skal skrive det. (anmelder, VG)

Sitatet sier at anmelderen unngår å skrive ”slakt” når han mener det ikke er tilstrekkelig grunnlag for det. Dette kan tyde på at verdier vi kjenner fra journalistikkfeltet, for eksempel objektivitet og kravet om sannhet, stadig *overstyrer* ønsket om å skrive ”det gode slaktet”. Slik sett kan vi anta at feltspesifikk kapital fra journalistikkfeltet, som for eksempel objektivitets- og sannhetsidealet, også finnes i restaurantanmelderfeltet.

Eksempelet over kan tyde på at andre avisers anmeldere har en mer autonom posisjon enn Tore Bruland i Rogalands Avis. Dette er nærliggende å anta på bakgrunn av at Bruland med hensikt fokuserer på ”det gode slaktet”. Først anmeldte han under dekknavnet ”Gundersen og Slettebø”, et navn hentet fra et gammelt slaktefirma i Stavanger. Senere har han brukt sitt fulle navn og vært profilert med bilde i forbindelse med kritikkene.

## **6.2 Nye medieplattformer, ny konkurranse**

Restaurantanmelderiet har utviklet seg, som alt annet avisstoff, i forbindelse med fremveksten av internett. Det innebærer at restaurantanmelderne møter sterkere konkurranse utenfra. Rune Ottosen påpeker dessuten et poeng som er sentralt i diskusjonen om restaurantanmeldelser i avis i forhold til på nett: ”For avisene konkurrerer deres egne produkter (både papirutgaver og nettutgaver) med tilbudene som finnes på internett” (2002, s.199). På nett møter avisene konkurranse fra en rekke lesergenererte anmeldelser, blant annet på nettstedene Tripadvisor, restaurantguiden på Gulesider, Oregano og Vibb.<sup>37</sup> Det er dermed grunn til å anta at posisjonene i restaurantanmelderfeltet er truet av smaksbevisste og skriveføre lekfolk.

Mobiltelefonen er også blitt en medieplattform hvor de stadig møter konkurranse. Vi kan laste ned ”apps” – applikasjoner til blant annet Iphone fra Oregano.no.<sup>38</sup> Denne nettjenesten og applikasjonen tilbyr brukerne å skrive sine egne restaurantanmeldelser og vurderinger. Samtidig lar de også restauranteierne og andre aktører i næringsfeltet annonsere i

---

<sup>37</sup> URL for Tripadvisor, Gule Sider, Oregano og Vibb er oppgitt i referanselisteliste.

<sup>38</sup> Oregano.no (2010), *Annonsering på restaurantguiden Oregano*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.oregano.no/om-oregano/restauranter/annonsering/>>, [24.02.2011].

restaurantguiden og kjøpe ”høyt rangert profilering” av sitt spisested på tjenesten.<sup>39</sup> Denne og lignende tjenester satser dermed på å være en lønnsom konkurrent til avisenes restaurantanmeldelser.

Sosiale nettsteder er også plattformer for restaurantdiskusjon. For eksempel på Facebook er det blitt dannet grupper som ”Smaken av Norge” og ”Sulten og tørst i Oslo”, hvor deltakere foreslår ulike matretter og restauranter. Dermed kan folk anbefale gode restauranter for sine Facebook-venner. Det finnes også bloggere som selv anmelder restauranter. For eksempel har blogger Gard Karlsen gått i fotsporene til anmelder Tore Bruland i Rogalands Avis.<sup>40</sup> En annen blogger opptrer som restaurantkritiker under pseudonymet Morten Matglad på bloggen Gørrmett.<sup>41</sup> Dette er noen eksempler på at internett tilbyr flere nye kanaler og måter å vurdere restauranter på.

### **6.3 Anmelderes syn på lesergenererte anmeldelser**

Føler anmelderne seg truet av lesergenererte anmeldelser? Jeg har antydnet at slike står i et konkurranseforhold til avisenes egne anmeldelser. Kan fremveksten av brukergenererte anmeldelser innebære at avisenes anmelderstoff får mindre betydning? Dette har jeg spurt anmelderne om, samtidig som jeg har bedt dem forklare hvordan de ser sin rolle i forhold til anmeldere som bruker for eksempel vibb.no eller oregano.no. Dagsavisens anmelder er en av flere som ikke ser på brukergenererte anmeldelser som noen direkte trussel:

”(...) fordi jeg tror at leserne har grunn til å ha mer tillit til andre som de vet er, på en måte, har kvalifikasjoner – i alle fall bør ha det – til å anmelde en restaurant, og som har lang erfaring med å anmelde en restaurant – enn å stole på enkeltvisse tilbakemeldinger fra leserne. (...) Sånn at å ha flere anmeldelser i form av respons fra de som har vært der, på nett, er jo en fin måte å justere bildet på. Men jeg tror ikke det er noe sånn at en form for lesergenererte anmeldelser kan erstatte, eller bør erstatte de profesjonelle anmelderne.” (anmelder, Dagsavisen)

Dagsavisens anmelder sier at det ligger en viss forventning om at anmelderne har kvalifikasjoner som i hvert fall er over gjennomsnittet i forhold til hva mange lesere som går på restauranter har. Dette utsagnet innebærer at han mener avisenes anmeldere bør ha en sterkere posisjon i feltet enn hva såkalte skriveføre lekfolk har. Anmelderen i Asker og

---

<sup>39</sup>Oregano.no (2010), *Full kontroll på din restaurant*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.oregano.no/om-oregano/restauranter/tilgang/>>, [24.02.2011].

<sup>40</sup>Karlsen, G. 2008, *Omtale av restauranter i Stavanger*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://eatingoutstavanger.blogspot.com/>>, [24.02.2011].

<sup>41</sup>Morten Matglad [pseudonym]. 2010, *Gørrmett*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://gørrmett.blogspot.com/>>, [16.02.2011].

Bærum budstikke gir uttrykk for at det er et konkurranseforhold mellom avisenes anmeldere og restaurantgjester som gir sine kommentarer på nettet. Han mener det tvinger avisenes anmeldere til å holde et profesjonelt nivå:

”Jeg tror at det er det media kan ta seg betalt for i fremtiden; det å gjøre en mer eller mindre da, kvalifisert analyse” (anmelder, Asker og Bærum Budstikke)

En annen tendens er at avisene tar i bruk lesernes kommentarer og vurderinger i kommentarfeltene, og disse er gjerne plassert under avisens egne anmeldelser. Fossberg sier at de gjerne dette viser at de tar leserne på alvor:

”(…) og hvis det er kommet en sånn ”hvordan kan dere unngå å skrive om den og den”, da legger vi til det og skriver ”dette er lesernes anbefalinger”. Så legger vi det i bann, og det er jo ... Og jeg synes det er bra, fordi det knytter jo liksom ... det viser at vi liksom er der og tar leserne på alvor”. (Harald Fossberg, Aftenposten)

Fossberg trekker også frem at brukergenererte anmeldelser har en sterk underholdningsverdi, som avisen gjerne utnytter ved å videreutvikle oppslagene på nett:

(...) og jeg tror det er bra, jeg. Det utvider ... altså, det viser for det første at det er stor interesse for matstoff og restaurantstoff og utelivsstoff. Og så er det jo morsomt å se for eksempel folk som kommer med voldsomme anbefalinger. Så det er kjempegøy å lese.” (Harald Fossberg, Aftenposten)

Anmelderen i Asker og Bærum Budstikke hilser tydelig brukergenererte anmeldelser velkommen. Han uttaler at anmeldelser av personer utenfor mediene har en demokratisk verdi:

”Altså, jeg tenker jo at sosiale medier ... altså en type demokratisk anmeldelse ... av musikk eller mat eller konserter ... Jeg synes det egentlig er helt fint (...) og jeg tror kanskje ikke at det skal konkurrere med aviser på en stund enda (...) Men det kan jo godt hende at de også skal havne på våre nettsider (...)” (anmelder, Asker og Bærum Budstikke)

Han får støtte fra anmelderen i Tønsberg Blad, som også peker på at det er veldig bra for restauranter at mange sider av saken kommer frem:

”Jo flere meninger og tanker som speiles for flest mulig mennesker, det syns jeg er utelukkende positivt. Og jeg syns det er ... det har vært for lite av det tidligere, fordi det har gjort at anmelderne rett og slett har hatt for stor makt.” (anmelder, Tønsberg Blad)

Han tror heller ikke at nye anmeldelser og vurderinger publisert av skriveføre lekfolk er med på å vanne ut interessen. Tvert i mot tror han at brukergenererte anmelder skaper mer interesse rundt anmelderjournalistikken.

Tore Bruland i Rogalands Avis sier at han tror avisens egne anmeldelser er mer innflytelsesrike enn lesernes anmeldelser på brukergenererte anmeldersider. Han mener at brukernes kritikker på nett ofte er ubegrunnede og useriøse. Han sier at han ser mange påstander som er ”skikkelig ubegrunna”:

”Jeg tror vi har større innflytelse. Fordi at vi er avisen, liksom. Mens en ... mens en blogg er liksom bloggen. Og jeg tror at kanskje avisen har flere lesere enn hva bloggen har.” (Tore Bruland, Rogalands Avis)

Som eksemplene over viser, er anmelderne jeg har snakket med i hovedsak lite bekymret og ser i liten grad andre restaurantanmeldelser på nett som noen trussel. De mener at det fortsatt vil være plass til avisenes restaurantanmeldelser. Men enkelte, som Borghild Fiskå i Stavanger Aftenblad, mener at noen betingelser må ligge til grunn: ”det betinger at de holder et nivå, og argumenterer, og de må være velskrevne og journalistiske”.

Avisene kan konkurransen på de nye medieplattformene? Samtidig som de nye medieplattformene har gitt økt konkurranse, kan også pressens restaurantanmeldelser ha blitt mer tilgjengelige ved at også mediene kan sørge for flere internett-treff til sine anmeldelser (søkemotoroptimalisering). Videre kan de sørge for at flere tar i bruk avisens egne applikasjon, såkalt ”app” for mobiltelefon. I tillegg kan de få sine lesere til å bruke ”Facebook-knappen” for eller ”send til mobil” for å dele saken med sitt sosiale nettverk, slik blant andre Aftenposten legger opp til.<sup>42</sup> De kan kanskje også vinne på at skriveglade brukere bidrar med anmeldelser. Den anerkjente Michelin-guiden var tidlig ute med en slik mulighet gjennom konkurransen ”Michelin Discovery”: Den lar lesere (amerikanere i første omgang) sende inn 150 ord (mini-blogg) om opplevelser og erfaringer man har gjort seg ved å bruke Michelin-guiden.<sup>43</sup>

#### **6.4 Koblinger mellom restaurantnæringsfeltet og restaurantanmelderfeltet**

I den perioden restaurantanmelderiet har vært med å sette sitt preg på avisinnholdet, har flere stjernekokker kommet frem i Norge. Det finnes flere eksempler på kjøkkensjefer og kokker som har fått et anerkjent navn i denne perioden: For eksempel kan vi hver uke lese om hvordan Geir Skeie, vinner av den anerkjente internasjonale kokkekonkurransen Bocuse d’Or i 2009, tilbereder mat på nettavisen til Dagens Næringsliv.<sup>44</sup> Flere og flere kjøkkensjefer har tatt steget fra kjøkkenet til mediebildet. Dette har skjedd i takt med at flere

---

<sup>42</sup> Facebook- og ”send til mobil”-funksjonen er plassert over restaurantanmeldelsen på for eksempel: *Aftenposten*, (06.01.2011), *Sjakk matt*, [online]. Tilgjengelig fra: <[http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant\\_uteliv/article481349.ece](http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant_uteliv/article481349.ece)>, [24.01.2011].

<sup>43</sup> Mer informasjon på Michelin-guiden på nett, samt i artikkel på Dagens Næringsliv nettavis: *Dagens Næringsliv*, (07.11.2008), *Folk flest kan bli Michelin-anmelder*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.dn.no/d2/d2mat/article1534289.ece>>, [24.01.2011].

<sup>44</sup> *Dagens Næringsliv*, (07.13.2009), *Verdensmester Geir Skeie blir DN.no-kokken*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.dn.no/vinguiden/article1795643.ece>>, [24.01.2011].

gourmetrestauranter har tatt over Bagatelles posisjon som velrenommerte spisesteder.

Utviklingen har også inntatt anmelderiet: Selv om det tradisjonelt har vært redaksjonelle medarbeidere som har anmeldt restauranter for avisene, har nå profesjonelle kokker og matskribenter utenfor redaksjonene tatt del i produksjonen av anmeldelser. For enkelte er det fortsatt bare aktuelt å bruke egne medarbeidere som har lang fartstid i redaksjonen, men enkelte aviser har gått den andre veien.

De to forfatterne Torgrim Eggen og Gert Nygårdshaug skrev fra 2006 til 2009 restaurantanmeldelser for nettavisen E24. Dette gjorde de under fullt navn og stor personlig profilering, og de lagde i den forbindelse et eget ”manifest” for hvordan anmelderiet skulle foregå.<sup>45</sup> Disse anmeldte restauranter frem til 22. februar 2009.<sup>46</sup> E24 sluttet å ha anmeldelser i sin nettavis etter at anmelderne Torgrim Eggen og Gert Nygårdshaug ble kritisert for å blande fakta og fiksjon i sine anmeldelser.<sup>47</sup> Anmeldelser er likevel å finne på nettsidene fortsatt.

De har nok tradisjonelt ikke hatt noen plass som anmeldere, men høsten 2010 tok VG til seg kokk Andre Blomberg-Nygård som anmelder sammen med selverklært ”foodie” Erik Fosnes Hansen.<sup>48</sup> Blomberg-Nygård har blant annet vært hotelldirektør, restauranteier og faglærer ved Næringsakademiet, og Fosnes Hansen er også en anerkjent forfatter som også er oppnevnt av regjeringen til Norsk Kulturråd. Aktørene Eggen, Nygårdshaug, Fosnes Hansen og Blomberg-Nygård har utradisjonelle bakgrunner til restaurantanmeldere å være. Både Fosnes Hansen, Eggen og Nygårdshaug er ”crossovers” fra det litterære feltet. De konverterer en litterær form for kapital til å bli verdifull i anmelderfeltet, og de bærer med seg symbolsk kapital som ”kulinariske connaisseurer”. Dette er trolig med på å endre oppfatningene om hva som gir profesjonell status og prestisje. Det kan også være med å endre posisjoner i feltet.

Noen av anmelderne jeg har intervjuet, har selv gitt ut kokebøker, som anmelderne for Fredrikstad Blad og Rogalands Avis. Tore Brulands ”Snobbeskolen” er innlemmet blant forlagssjef Per A. Borglund i Aftenposten Forlags 12 favorittkokebøker i boken ”100 år med

---

<sup>45</sup> Manifestet finnes som vedlegg 6. *Dagens Næringsliv*, (23.11.2006), *Anmeldernes manifest*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://e24.no/anmeldernes-manifest/1543614>>, [24.01.2011].

<sup>46</sup> *Dagens Næringsliv*, (22.02.2009), *Spiser angtrekå bærné*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://e24.no/eksklusiv/matogvin/article2938063.ece>>, [24.01.2011].

<sup>47</sup> Informasjon om dette ble gitt av ansvarlig redaktør for E24, Per Valebrokk, i en telefonsamtale 12.09.2009. Han forteller også at E24 ikke kommer til å erstatte Eggen og Nygårdshaug.

<sup>48</sup> *Verdens Gang*, (28.10.2010), *De er VGs nye restaurantanmeldere*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.vg.no/mat-og-drikke/artikkel.php?artid=10034331>>, [24.02.2011].

kokebøker”. Også Erik Fosnes Hansen, har gitt ut kokebok.

Av de som er intervjuet i denne studien, har anmelderne i Tønsberg Blad og Fredrikstad Blad bakgrunn fra restaurantbransjen. Det tyder på at de tar med seg verdier fra næringsfeltet og konverterer dette til verdifull kapital i restaurantanmelderfeltet. Det kommer imidlertid ikke nødvendigvis frem for leserne anmelderne har denne typen bakgrunn. Det skyldes at de skriver under pseudonym. Det *kan* likevel bety at bakgrunn fra næringen er blitt mer anerkjent, og at en bakgrunn fra restaurantnæringen kan gi inngangsrett til feltet.

Anmelderen i Tønsberg Blads har selv drevet ulike spisesteder. Det blir ikke nødvendigvis sett på som uheldig i forhold til det journalistiske uavhengighetsidealet at anmelderne har erfaring og koblinger til næringsfeltet:

”(...) jeg har ingen stolthet i det miljøet her i byen som gjør at jeg tror jeg kan – og selvfølgelig jeg har ikke noen følelser i forhold til noen steder. Så jeg føler ikke at det er så mye sånt som kan spille inn. (...) Jeg kjenner ingen mennesker i denne bransjen her i byen. Og føler sånn sett at det går an å tilstrebe objektivitet da.” (anmelder, Tønsberg Blad)

Selv om enkelte av anmelderne ikke liker denne koblingen til næringsfeltet, kan det virke som om dette er blitt mer akseptert enn før i enkelte medier.

## **6.5 Anonymitetskravet utfordres**

Høsten 2010 fant det sted en diskurs i flere medier om restaurantanmeldernes rolle og om deres anonymitet. Aftenposten skrev flere saker om dette, blant annet om hvorfor Yngve Ekern nylig sluttet som en av denne avisens anonyme restaurantanmeldere.<sup>49</sup> VG har nylig gått over fra bare å ha én anmelder til bruke Blomberg-Nygård og Fosnes Hansen som anmeldere - med åpent navn og med info om deres bakgrunn koblet til anmeldelsen som står på trykk. VGs vaksjef Kari Aarstad Aase begrunnet dette slik overfor Aftenposten:

“Vi ville gjerne satse på identifiserte anmeldere, først og fremst fordi det virker mer redelig. Uansett om du slakter eller roser noen, er det greit at du kan stå for det – med fullt navn og hvilken kompetanse du besitter. Det er jo dessuten slik at andre anmeldere, f.eks. av bøker og musikk, ikke er anonyme.”<sup>50</sup>

I undersøkelsen for denne oppgaven har jeg spurt anmelderne om deres synspunkter på om det er riktig å anmelde anonymt eller med åpent navn. Det viser seg at det er svært delte

---

<sup>49</sup>Aftenposten, (27.09.2010), *En stusslig, utakknemlig jobb*, [online]. Tilgjengelig fra: <[http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant\\_uteliv/article437571.ece](http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant_uteliv/article437571.ece)>, [10.02.2011].

<sup>50</sup>Aftenposten, (27.09.2010), *Trenger vi anonyme matanmeldere?*, [online]. Tilgjengelig fra: <[http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant\\_uteliv/article437574.ece](http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant_uteliv/article437574.ece)>, [24.02.2011].

meninger om det å skrive under pseudonym eller ikke, selv om de har valgt å godta denne formen og følger avisens krav:

Ja, jeg synes jo, altså, normalt sett så liker jo ikke jeg å skrive under pseudonym. Jeg syns at – at man skal på en måte stå frem og vise hvem man er. På en annen side så er denne byen her så liten (...) det er mange som vet hvem folk er denne byen. Og sånn ... Og restaurantmiljøet er lite, og man snakker sammen og sånn. (...) Jeg synes jo at som forbrukerinformasjon så er denne måten her den beste å anmelde restauranter på.” (anmelder, Bergens Tidende)

Anmelderen i Bergens Tidende begrunner den anonyme praksisformen med at anmelderne ikke skal ha spesialbehandling, og at nettopp dette vil svekke troverdigheten. Dette er en forklaring som går igjen hos flere av de anonyme kritikerne:

”(...) summa summarum så tror jeg det finnes mange argumenter for å ikke være anonym, at man skulle hatt åpne anmeldelser som man har på litteratur for eksempel. Men det er en litt annen ... det er noe annet å anmelde en restaurant. (...) Da vil man helt åpenbart få en litt annen opplevelse enn det den gjennomsnittlige mann i gata ville fått.” (anmelder, Tønsberg Blad)

På den annen side mener Stavanger Aftenblads Borghild Fiskå at anmeldelser under fullt navn har et høyere potensial, fordi de også kan brukes i samfunnsdebatten. Hun mener dette blir vanskeligere når anmelderne er anonyme. Hun viser til at dette skjer i for eksempel Danmark og i Storbritannia for restaurantanmelderne underskriver med fullt navn:

”Altså, de blir samfunnsaktører – og på et ganske viktig område: Alt som har med mat og restaurantnæring (...) så spør de Søren Frank i Politiken ”Kan du sammenligne, kan du se tilbake?”. Han har jo hele historien, han har holdt på med dette fra tidlig på 80-tallet. Og, jeg ser det jo òg etter for eksempel et Bocuse-arrangement, så er det disse de bruker. De er referanserammer for alt som har skjedd.”

Det synes som om feltet er preget av ambivalens når det gjelder hva som er riktig og mest troverdig anmelderform. Dagsavisen har valgt den anonyme formen. Likevel sier informanten jeg har snakket med at han gjerne skulle anmeldt med fullt navn fordi det er så mange hensyn som taler for det i journalistikken. Han tror også at restaurantene uansett og hele tiden vil søke å gjøre sitt beste, enten anmelderne som kommer er anonyme eller ikke:

”Jeg tror de legger uansett det de kan i det de kan. De bruker den kapasiteten, den kunnskapen de har så godt de kan for enhver annen gjest. Så jeg tror liksom det er ganske sånn begrenset i hvert fall, hvor mye de kan forbedre presentasjonen.” (Anmelder, Dagsavisen)

Han påpeker også at anmeldelser under åpent navn vil øke mulighetene for restaurantene å komme med tilsvær når de blir kritisert:

”Da vil det være mulighet for (...) restauranteierne å feste, på en måte, bjellen på katten, å kunne ta til motmæle, å kunne kritisere anmelderne. Å gå i dialog med de. Og så mener jeg det er (...) et viktig prinsipp i pressen at journalister bør skrive under fullt navn og at det bør være sterke hensyn som taler for det motsatte. (anmelder, Dagsavisen)



Dagsavisen har altså likevel valgt å holde på anonymiteten, men informanten sier at det stadig er til vurdering om de skal gjøre det på en annen måte. Som han sier, ”aviser er fleksible produkt som endrer seg”.

Harald Fossberg i Aftenposten forteller hvordan det historisk sett ikke alltid har vært så viktig for anmelderen å skjule sin identitet. Tvert om:

”Og så har du den gamle historien som du sikkert har hørt ti tusen ganger før om Arne Hestnes som pleide å ringe og si ”Hei! Det er Hestnes, jeg skal anmelde restauranten deres, det hadde vært fint med et ganske godt bord”. Og som også da ble fornerma hvis han måtte betale for vinen. Men, det var jo på den tiden”. (Harald Fossberg, Aftenposten)

At flere stiller strengere krav til dette, kan skyldes at anmelderne møter strengere krav til profesjonalitet i dette arbeidet. Det er tydelig at de i alle fall ønsker å fremstå som profesjonelle og troverdige. Harald Fossberg i Aftenposten påpeker at de ikke lar enkeltjournalister få gjøre restaurantanmeldelser som en påskyndelse og gratis middag. Han forteller likevel at han har hørt historier om at dette har vært praksis i andre aviser (uten å nevne noen spesifikt): ”Jeg tror ikke at det er sånn nå. Jeg tror nesten at matanmelderne er litt mer proffe”, sier han.

Avisene som benytter anonyme anmeldere møter en del motstand fra næringsfeltet. Anmelderen fra VG sier at han opplever at restaurantbransjen er lite begeistret for at det kommer anonyme anmeldere:

”(...) de synes ikke at de får noen sjanse til å vise seg på sitt beste. Og det er jo et interessant paradoks, ettersom vi jo ikke er restaurantenes PR-organ, men en hjelper for våre lesere.” (anmelder, VG)

Nettopp på grunn av kritiske tilbakemeldinger fra restaurantbransjen, ble det for noen år siden forsøkt dannet et forum for restaurantanmeldere og bransjen for å diskutere restaurantanmelderiet i fellesskap. Borghild Fiskå har være med på å arrangere et seminar der de to partene møttes:

”Det har jo vært lett for bransjen å si ”ok, de umulige anmelderne” ... og alt det der. Og anmelderne slo tilbake og så ”nei men hør her, det er ikke sånn. De går ikke bare ut lenger fordi at de har jobba så mye kveld at de sier ”gå ut og ta deg en god middag, så skriver du om det etterpå.” (Borghild Fiskå, Stavanger Aftenblad)

Fiskå sier at seminaret fungerte slik at ”luften ble rensset” mellom de to partene. Samtidig er flere av anmelderne som jeg har intervjuet i denne oppgaven, opptatt av å avkrefte at anmelderi skjer som en påskjønnelse til flinke journalister. Jevnt over mener de at dette oppdraget blir håndtert profesjonelt, både av dem selv og fra redaksjonens side.

Når enkelte anmeldere begynne å stå frem med åpent navn etter å ha være anonyme tidligere, kan det ha å gjøre med at de personlig ser seg tjent med dette. Yngve Ekern ser seg

mer tjent med å stå frem med eget navn, fordi mange lesere gjenkjenner nettopp hans signatur. Han er dessuten også anerkjent blant mange lesere som matkjenner, journalist, forfatter og blogger. Han er ikke alene om å være profilert matprofil med flere roller. For eksempel er også Andreas Viestad gått fra å være matjournalist til å bli programleder på amerikansk TV med serien ”New Scandinavian Cooking”, forfatter og spaltist til The Washington Post. Både Ekern og Viestad er i ferd med å lykkes som merkevare, alene. Dette kan ses som en tendens som viser at ulike kapitalformer endrer verdi: Den symbolske og kulturelle kapitalen knyttet til for eksempel Yngve Ekern som person, får en så høy verdi at personen blitt viktigere enn avisens stemme. Når enkelte anmeldere står frem med åpent navn og blir profilert med navn og bilde, kan det derfor være en måte å sikre seg selv og sine karrieremuligheter også utenfor det mediet de skriver for.

## **6.6 Kapitteloppsummering**

Flere faktorer oppsummeres i dette kapitlet. Først kommer det frem at den økonomiske orienteringen er blitt sterkere innenfor journalistikkfeltet i nyere tid. Dette er med på å påvirke restaurantanmelderfeltet. Samtidig er feltet også påvirket av andre utviklingstendenser: En historisk utvikling har skjedd ved at brukergenererte anmeldelser på internett og mobil har vokst fram. Dette er med å endre på posisjoner og orienteringer i feltet. Lesernes egne anmeldelser i såkalte sosiale medier er blitt en del av restaurantanmelderfeltet.

Temaet mat og restauranter har på den ene siden fått mye oppmerksomhet i forbindelse med TV-programmer som ”Hellstrøm rydder opp”, sosiale medier som er ”matorienterte”, og fordi brukergenererte anmeldelser har økt i bruk og popularitet. På den annen side har enkelte aviser kuttet ned, eller valgt å ta en pause fra restaurantanmelderiet, som en konsekvens av finanskrisen fra 2008-2010, slik Fiskå i Stavanger Aftenblads påpeker:

” Vi i avisen har så vidt begynt å puste fritt igjen økonomisk etter en fryktelig hestekur som tok de fleste nye prosjekter og 120 kolleger. Restaurantanmeldelser blir derfor neppe prioritert de nærmeste par årene; her gjelder det nok å sette inn støtet på oppgaver som kan generere penger”.

Det kan tyde på at finanskrisen og ettervirkningene av den, har betydning for den videre utviklingen av feltet.

Til slutt har jeg pekt på koblinger mellom restaurantbransjen og restaurantanmelderfeltet. Blant annet ser vi eksempler på at kokkeprofiler og folk med bakgrunn fra restaurantnæringen inntar rollen som restaurantanmelder. De overfører kapitalformer fra næringsfeltet til restaurantanmelderfeltet. Noe av det samme gjør personer med forfatterbakgrunn, anmeldere i E24 og VG: De tar med seg kapital fra det litterære feltet.

Det har også dukket opp spørsmål om hvorvidt disse anmeldelsene skal undertegnes med fullt navn eller med pseudonymer. Meningene rundt dette er svært delte, noe som kan tyde på en konflikt i feltet. Flere anmeldere har valgt å stå frem med åpent navn, og noen har gått fra å være anmeldere til å bli profilerte matjournalister. Dette kan tyde på en tendens som viser at anmelderens person noen ganger blitt viktigere enn avisens stemme. Noen kritikere ser seg mer tjent med å være åpne matjournalister enn anonyme anmeldere, og de sikrer seg selv og sine karrieremuligheter også utenfor restaurantanmelderfeltet.

## 7 Anmeldersjangeren – og synet på denne

”En sosiologisk analyse krever at man setter denne kultur i sammenheng, at man studerer dens oppkomst, at man ikke bare studerer dens stilmessige uttrykk, men også hvordan denne stilen (sjangeren) er forskjellig fra andre stiler/sjangre.” (Prieur og Sestoft, 2006, s. 225).

Tidligere har jeg forsøkt å gi et bilde av restaurantanmelderiets oppkomst og studert utviklingstrekk i feltet. Dette kapitlet er todelt: Først gjør jeg en innholdsanalyse for å beskrive hvordan restaurantanmeldelser stilmessig kommer til uttrykk i form og innhold. Med dette vil jeg vise likheter og forskjeller i utformingen av medienes anmeldelser. Deretter trekker jeg frem anmeldernes ulike syn på sjangeren, slik det kommer frem i de kvalitative intervjuene. Som Carsten Sestoft skriver om romananmeldelser, kan man gå ut i fra at anmelderiet har en ”systematisk karakter” (Sestoft, 2006, s. 159), og at denne kommer til syne i sammenheng med sosiale egenskaper, syn, felles normer og verdihierarkier. De ulike synene på restaurantanmeldersjangeren som kommer frem i intervjuene, avdekker at det finnes ulike verdier og oppfatninger av gode versus dårlige anmeldelser, og om godt versus dårlig håndverk.

### 7.1 Om sjangeren

I de grafiske mediene er det vanlig at restaurantanmeldelser står på trykk ved jevne mellomrom, gjerne ukentlig i større aviser som Aftenposten, Dagbladet, VG og Dagens Næringsliv, og månedlig i mindre aviser. Det er vanlig at restaurantanmeldelsene trykkes i egne bilag til avisen, som i Dagbladets Magasinet som kommer på lørdager, eller i fredagsbilag, slik det gjøres månedlig i Tønsberg Blad. Oppslagene går gjerne over to sider, og med teksten følger gjerne bilder fra restaurantmiljøet og av maten. Enkelte oppslag inneholder en liste med tidligere anmeldte restauranter, som i Dagbladet slik det kommer frem i vedlegg 7. Som et alternativ til dette, har Aftenposten en kortere liste over de 8-10 sist anmeldte restaurantene.<sup>51</sup> Det er vanlig at restaurantenes karakterer blir fremhevet, enten det er terningkast, stjerner eller andre klassifiseringssymboler. Anmeldelsene i Rogalands Avis har en noe annen form enn kritikker i andre aviser, hovedsakelig fordi anmelderen blir tydelig profilert med bilde og en vignett som sier ”på restaurant med Tore Bruland”. Siden Tore Bruland også anmelder viner, står også hans vintips på de samme sidene som anmeldelsene.<sup>52</sup>

Tekstene har gjerne en dramaturgisk oppbygning som tar for seg historien om et

---

<sup>51</sup> Dette kommer frem i vedlegg 8

<sup>52</sup> Dette blir vist i vedlegg 9

restaurantbesøk fra start til slutt. Det starter gjerne med at spisefølget<sup>53</sup> entrer restauranten og får spisekartet. Det avsluttes gjerne i forbindelse med at desserten blir fortært, eller at kaffen eller dessertvinen blir drukket. Det er heller ikke uvanlig at tekstene avsluttes med et blikk på regningen, eller ved formidling av et sisteinntrykk som gjerne er knyttet til om anmelderen(e) har opplevd god eller dårlig service.

Til tekstene er det vanlig å bruke ett pseudonym som byline eller signatur, for eksempel ”Modesty” (Aftenposten) eller ”Gutten i stikka” (Asker og Bærum Budstikke), men det kan også være to pseudonymer som ”Hun og Han” (Telemarksavisa) eller ”Robinson og Fredag” (Dagbladet).

Restaurantanmeldelser på nett har en oppbygning som ligner andre nettartikler ved at oppslaget består av tittel, ingress, ett eller flere bilder og brødtekst. Under følger en beskrivelse av særtrekk ved ulike mediers anmeldelser på nett<sup>54</sup>:

**Aftenposten:**<sup>55</sup> Restaurantanmeldelsenes oppslag har en annen oppbygning enn i de fleste andre nettavisene i utvalget. Det er karakteristisk at oppslaget starter med fem hovedelementer: 1) Kontaktinformasjon til restauranten 2) Faktaboks med Oslopuls-redaksjonens og lesernes poengscore, samt lenke leserne kan bruke for å gi sin egen vurdering 3) Kart som viser hvor i byen vi finner restauranten 4) Grå, uthevet boks med kort informasjon om spisestedet, kjøkkentype, prisen på maten, fasiliteter, prisklasse og bydelsbeliggenhet. 5) Anmeldelsen i sin helhet med tittel, ingress, brødtekst og bilder. Avisen gir til sammen 4 av seks mulige poeng, og kategoriene miljø, meny, pris, mat og service vurderes for seg.

**Asker og Bærum Budstikke:**<sup>56</sup> En uthevet faktaboks viser score fra 1 til 6 til kategoriene meny, mat, service, atmosfære og pris, samt en sammenlagt totalscore av 30 mulige poeng.

---

<sup>53</sup> Det kan også være én person som anmelder alene.

<sup>54</sup> Restaurantanmeldelser fra Stavanger Aftenblad og Rogalands Avis er for tiden ikke tilgjengelig på nett

<sup>55</sup> Aftenposten, (24.02.2010), *Oslopuls Restaurant og mat*, [online]. Tilgjengelig fra: <[http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant\\_uteliv/](http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant_uteliv/)>, [24.02.2011].

<sup>56</sup> Asker og Bærum Budstikke (06.11.2010), *Lancelot holder stand*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.budstikka.no/nytte/mat-og-vin/>>, [24.02.2011].

Som byline brukes ”Gutten i stikka”. Anmeldelsene er bygd opp som andre nettartikler, det vil si med bilde, tittel, ingress og brødtekst<sup>57</sup>.

**Bergens Tidende:**<sup>58</sup> Anmeldelsene har tilnærmet lik oppbygning som andre av avisens nettartikler, men i stedet for byline undertegner anmelderne saken med ”Smith og Smule”. Til saken følger en uthevet faktaliste med evaluering av mat, meny, service, beste rett, rom for forbedring og konklusjon. Ved siden av brødteksten står en opplistning av menyen som ble spist under anmeldernes besøk, samt en liste over en rekke spisesteder som har fått god karakter (6 eller 5 poeng) av BTs anmeldere. Både lunsjsteder og restauranter anmeldes, og det er informert om hva anmeldelsen bygger på av disse to.

**Dagbladet:**<sup>59</sup> Store bilder fra restauranten brukes i utstrakt grad. Anmeldelsene har ellers en tilnærmet lik oppbygning som andre av avisens nettartikler. Brødteksten er utformet som en karakteristisk dialog mellom spisevennene, slik det for øvrig også er i flere andre mediers anmeldelser. I en uthevet, grå boks informeres det om karakterer fra 1 til 6 stjerner i kategoriene mat, miljø og service, samt en totalscore. Her informeres det også om prisspennet på forretter, hovedretter og desserter, samt restaurantens adresse og datoen for besøket.

**Dagens Næringsliv:**<sup>60</sup> Anmeldelsene har stort sett tilnærmet lik oppbygning som andre av avisens nettartikler, men enkelte lenker til anmeldelser fører rett til nettutgaven av D2, Dagens Næringslivs fredagsbilag som publiserer restaurantanmeldelser. Oppslaget inneholder en uthevet boks med stjernekarakterer fra 1 til 6 til kategoriene meny, mat, miljø, service, pris samt en totalscore. I tillegg følger ofte en kort beskrivelse av restauranten.

---

<sup>57</sup> I saker som har tilnærmet lik denne oppbygningen vil jeg heretter skrive at anmeldelsene er bygd opp som andre av avisen nettartikler.

<sup>58</sup> *Bergens Tidende, Bergenpuls restaurant*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.bt.no/bergenpuls/restaurant/anmeldelser/>>, [24.02.2011].

<sup>59</sup> *Dagbladet, Robinson og Fredags spiseguide*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.dagbladet.no/magasinet/robinson/index.html>>, [24.02.2011].

<sup>60</sup> *Dagens Næringsliv, Restaurantguiden*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.dn.no/guider/restaurantguiden/>>, [24.02.2011].

**Dagsavisen:**<sup>61</sup> Øverst til høyre i brødtekstfeltet står en uthevet boks med informasjon om karakterer fra 1 til 6 i kategoriene mat, meny, miljø, service og prisnivå. Anmeldelsene har ellers en tilnærmet lik oppbygning som andre av avisens nettartikler.

**Fredrikstad Blad:**<sup>62</sup> En uthevet faktaboks vises med informasjon om poeng (totalt 42 mulige) til kategoriene miljø, service, meny, mat, ”i glasset” og ”verdt prisen”.

Det står eksplisitt at maten teller dobbelt. Anmeldelsene har ellers en tilnærmet lik oppbygning som andre av avisens nettartikler.

**Telemarksavisa:**<sup>63</sup> Anmeldelsene har tilnærmet lik oppbygning som andre av avisens nettartikler, og ”Hun og Han” benyttes som byline. Under sakens bilder til venstre, ganske langt ned i anmeldelsene, står en uthevet liste med informasjon om meny, viner, atmosfære, service og restaurantens adresse. Prisbeskrivelsen inngår i menypunktet.

**Tønsberg Blad:**<sup>64</sup> Anmeldelsene har en tilnærmet lik oppbygning som andre av avisens nettartikler. Oppslaget har en uthevet faktaboks med informasjon om poeng fra 1 til 6 innenfor kategoriene meny, mat, service, miljø og pris, samt samlet karakter. Ingen byline brukes i sakene, i motsetning til i nettavisens nyhetssaker.

**Vergens Gang:**<sup>65</sup> Oppslaget starter med et banner med restaurantens navn og med terningkastet som er gitt i stedet for en artikkeltittel. Deretter følger ingress og brødtekst. Sakene avslutter som regel med en oppsummering av ”valuta for pengene” som for eksempel i anmeldelsen av Schrøder Restaurant.<sup>66</sup> Deretter følger en opplysning om tekstens forfatter, for eksempel ”denne anmeldelsen er skrevet av Erik Fosnes Hansen”. VG er eneste nettavis i

---

<sup>61</sup> *Dagsavisen*, (25.09.2010) *Rett vest for Østkantfolk*, [online], Tilgjengelig fra: <<http://www.dagsavisen.no/kultur/article509935.ece>>, [24.02.2011].

<sup>62</sup> *Fredrikstad Blad*, *Lykter, plast og koteletter*, [online], Tilgjengelig fra: <<http://www.fb.no/kultur/restaurantanmeldelser>>, [24.02.2011].

<sup>63</sup> *Telemarksavisa*, *Restaurantguiden*, [online], Tilgjengelig fra: <<http://www.ta.no/pulsen/mat/restaurantguiden/>>, [24.02.2011].

<sup>64</sup> *Tønsberg Blad*, *Restaurantguiden*, [online], Tilgjengelig fra: <<http://tb.no/forbruker/restaurantguiden>>, [24.02.2011].

<sup>65</sup> *Verdens Gang*, (08.09.2010), *Theatercafeen*, [online], Tilgjengelig fra: <<http://www.vg.no/mat-og-drikke/restaurantguiden/>>, [24.02.2011].

<sup>66</sup> *Verdens Gang*, (05.11.2010), *Schrøder Restaurant*, [online], Tilgjengelig fra: <<http://www.vg.no/mat-og-drikke/restaurantguiden/?rid=682>>, [24.02.2011].

utvalget som ikke benytter kommentarfelt til anmeldelsene.

De aller fleste mediene har et kommentarfelt der leserne kan gi sin reaksjon på avisenes anmeldelser, egne vurderinger om restauranten som er anmeldt, eller komme med tilleggsopplysninger. De fleste mener, som anmelderen i Tønsberg Blad, at det utelukkende er positivt at folk kan kommentere restaurantanmeldelsene på nett:

”Det har vært for lite av det tidligere, fordi det har gjort at anmelderne rett og slett har for mye makt. Og at folk kan blogge under anmeldelser nå, det kunne man jo ikke ... det er ikke mange år siden det ikke var mulig. Og da blir en anmeldelse stående som en sannhet (...) Jeg synes det er veldig bra - at man får mange sider av saken der. Og ikke minst for restauranten er dette supert.” (Anmelder, Tønsberg Blad)

I mitt utvalg er det bare VG som har valgt å ikke ha en slik kommentarfunksjon.

Kommentarfeltet brukes dessuten i ulik grad: De riksdekkende avisene har gjerne mange kommentarer, mens det er varierende engasjement i kommentarfeltet på nettsidene til de mer lokale avisene. Hvorvidt kommentarfeltet brukes eller ei, kan på den ene siden ha med avisleseres engasjement rundt restaurantanmeldelser å gjøre. På den andre siden kan det også ha å gjøre med at brukervennligheten og tilgjengeligheten til de ulike avisenes restaurantguider varierer. Kommentarfunksjonen synes også litt vanskelig tilgjengelig, når det er plassert i bunnen av en lang tekst.

Aftenpostens nettjeneste har derimot satset på å gi utstrakt informasjon om hva som skjer i hovedstaden, særlig når det gjelder restaurant og uteliv, på [aftenposten.no/oslopuls](http://aftenposten.no/oslopuls). Avisens nettsatsning [Oslopuls.no](http://Oslopuls.no) vant i 2009 en pris for dette fra Society for News Design Scandinavia. Den fikk de blant annet for å tilby god visuell design og brukervennlighet. For øvrig flagger avisen pristildelingen høyt på et rosa toppbanner/vignett på disse nettsidene.<sup>67</sup>

Restaurantanmeldelser er en gjenganger i stoffmiksen til en rekke trykte medier, og oppslagene er relativt store, som regel over to sider, og er gjerne ledsaget av stemningsfulle bilder. Dette tyder på at anmeldelsene har flere verdier i det journalistiske feltet: De har en tydelig underholdningsverdi, og stofftypen står gjerne samlet med andre “mykere” stofftyper som for eksempel musikk, film, shopping og trender. I Aftenposten Aften er slike stofftyper samlet under samme vignett i avisens “Oslopuls”-sider.<sup>68</sup> Oppslagene fremstår også som forbrukeropplysende, og de gir ofte uttrykk for å gi en samlet oversikt over de beste

---

<sup>67</sup> Avisen informerer om prisen de mottok fra Society for News Design Scandinavia (SNDS) i saken ”Sølv til [oslopuls.no](http://Oslopuls.no)”. Som jeg har vært inne på tidligere kan pristildelinger som dette øke den symbolske kapitalen. *Aftenposten*, (19.05.2009), *Sølv til oslopuls.no*, [online], Tilgjengelig fra: <<http://oslopuls.aftenposten.no/informasjon/article199632.ece>>, [24.02.2011].

<sup>68</sup> Vignetten vises i vedlegg 5 og 8



spisestedene, slik vi ser i Dagbladets oppslag.<sup>69</sup> Imidlertid virker den opplysende verdien til restaurantanmeldelsene på internett å variere. På den ene siden kan de være lett tilgjengelige og gi en noenlunde samlet oversikt over tidligere restaurantanmeldelser, som på nettsidene til Aftenposten. På den andre siden fremstår de ofte mindre oversiktlige, samlet og tilgjengelige. Det finnes generelt en del anmeldelser på internett av eldre dato. Disse kan gi et feilaktig bilde av restauranter som stadig endrer meny, kjøkkenpersonale og eiere.

Det kan dessuten være vanskelig å navigere seg frem til de ulike avisenes restaurantanmeldelser i en del medier. Eksempler på nettaviser hvor restaurantanmeldelsene synes vanskelig å finne frem til, er Asker og Bærum Budstikke på nett og Telemarksavisa på nett.<sup>70</sup> Dagsavisens anmelder påpeker selv at han ikke er fornøyd med deres nettanmeldelser:

”Vi har en nettjeneste [anmeldertjeneste] som – vi har lagt ut på nett, i likhet med de andre redaksjonene. Av ressurshensyn så fungerer det veldig dårlig hos oss. Det er vanskelig å søke på, det er lite oversiktlig, vi er ikke flinke nok til å luke ut de som går ut. Altså det er mange som forsvinner i løpet av, altså som går konkurs eller som slutter av ulike årsaker og at det kommer andre inn.”  
(Anmelder, Dagsavisen)

Eksempelene kan tyde på at restaurantanmeldelser særlig har en verdi som underholdende tekster. Opplysningsverdien varierer mer fra medium til medium. Opplysningsverdien kan være stor i enkelte medier som har satset på denne stofftypen, slik Aftenposten har gjort i sin nettutgave. Men siden anmeldelsene på nett sjelden oppdateres og fordi de ofte er vanskelig tilgjengelige, synes opplysningsverdien generelt å være nokså lav. Denne stofftypen har kanskje en lavere status på internett i forhold til i trykte medier. Det kan henge sammen med at det er ressurskrevende å vedlikeholde og gi en komplett restaurantoversikt på nett.

## **7.2 Sjangerbevissthet blant anmelderne**

Anmelderne jeg har snakket med er i stor grad bevisst hvilke normer som gjelder i forhold til den sjangeren de operer med, og de fleste søker bevisst å følge disse.<sup>71</sup> Dette kommer til uttrykk i språket de bruker, for eksempel ved at anmelderen i Asker og Bærum Budstikke sier at han ”prøver å tilstrebe en muntlig fortellende form mer enn en stiv type kansellispråk – litt

---

<sup>69</sup> Et eksempel på et oppslag i Dagbladet finnes som vedlegg 7

<sup>70</sup> *Asker og Bærum Budstikke, Mat og vin*, [online], Tilgjengelig fra: <<http://www.budstikka.no/nytte/mat-og-vin/>>, [24.02.2011].

*Telemarksavisa, Restaurantguiden*, [online], Tilgjengelig fra: <<http://www.ta.no/pulsen/mat/restaurantguiden/>>, [24.02.2011].

<sup>71</sup> Enkelte, som Tore Bruland i Rogalands Avis, har valgt en noe annen stil.

fargerike vendinger, spisse poengene våre, tenke dramaturgi”.

Sju av ti intervjuobjekter nevner eksplisitt at de vil kalle sjangeren for forbrukerstoff/forbrukerjournalistikk/forbrukerguide. De fleste bruker flere betegnelser på hvilken kategori dette stoffet faller inn under, blant annet underholdningsjournalistikk, opplevelsesjournalistikk og kulturjournalistikk. Jeg har allerede slått fast at restaurantanmelderiet tilhører et større felt for kulturproduksjon, men er tekstene kulturstoff?

”Hvis vi skal være litt snobbete, så kan vi jo si at hvis idrett faller inn under et utvidet kulturbegrep, så gjør i høyeste grad matkunst det da. Men inntil videre, med så mange – vi får kalle oss amatører i bransjen, så er det jo mest underholdningsfeature.” (Borghild Fiskå, Stavanger Aftenblad)

Noen vil altså si at det er snobbete å kalle restaurantanmelderiet for kulturjournalistikk. På den annen side er restaurantanmeldelser ofte å finne i såkalte kulturbilag. Stoff som omhandler mat- og restaurantopplevelser kalles også underholdningsfeature, og anmelderne legger i stor grad vekt på å gjøre stoffet featurepreget: ”Så det handler om å gi litt farge annet enn bare ”så fikk jeg det på tallerkenen, og det smakte sånn” (...),” sier VGs anmelder. Han er også inne på hvordan han tror leserne leser det han skriver: ”Jeg tror de leser det med litt større letthet enn jeg skriver dem. Jeg tror de regner dette som ganske lett stoff”.

Sjangerbevisstheten og likhetstrekkene i hvordan restaurantanmelderiet utformes i de ulike avisene, kan kanskje tyde på en viss grad av konformitetspress i feltet. For eksempel sier han som anmelder for Tønsberg Blad at ”det er jo litt sånn streng struktur på matanmeldelser også” og at avisen han skriver for ”ønsket å ha en slags dialog mellom spisevennene”. Denne anmelderformen kjenner mange igjen fra dialogen mellom for eksempel ”Robinson og Fredag” i Dagbladet.<sup>72</sup> Det er tydelig at dialogformen og andre virkemidler som brukes i en del mindre aviser i stor grad ligner på stilen som brukes i riksaviser som Dagbladet og Dagens Næringsliv. Det er verdt å merke seg at flere anmeldere jeg har snakket med, sier at deres dialogform er inspirert av hvordan dette gjøres i Dagbladet og/eller Dagens Næringsliv. Det kan virke som om noen mindre aviser tar etter, eller lar seg inspirere av den formen og stilen i restaurantanmeldelsene som riksaviser har. Dette kan kanskje bety at de lokale aktørene har mindre autonome posisjoner i feltet enn de ledende riksavisene, og kanskje også at de ikke har fortellermessige ambisjoner utover det at tekstene skal ha den formen som er prøvd ut fra før av de Oslo-baserte mediene.

Det gjelder imidlertid ikke for alle. Det er en tydelig motstand mot denne formen hos de Stavanger-baserte avisene. Tore Bruland i Rogalands Avis tar tydelig avstand til

---

<sup>72</sup> Eksempel på dialogformen i Dagbladet vises i vedlegg 7

dialogformen som brukes i andre, særlig de tabloide løssalgsavisene:

”Men disse Salt og Pepper og Robinson og Fredag de har en slags sjargong, ikke sant, hvor det er sånn – hvor det skal være munnrappt og hvor det liksom på en eller annen måte hele tiden henspeiler på kommunikasjon mellom de to som er ute og ... Ja, Fredags steinbitt var ledsaget av ditt og datten, ikke sant, og Robinson ... Det er helt kvalmt.” (...) ”Det som blir sagt må jo ha vært sagt. Ikke sant. Mens jeg tror at denne Dagbladet- og Dagens Næringsliv-dialogen, den kan være så konstruert den bare vil, fordi at det jo bare er de sjølv som vet om det.” (Tore Bruland, Rogalands Avis)

Dette kan også henge sammen med, som jeg har vært inne på i kapittel 4.5 og 5.3, at de Stavanger-baserte avisenes anmeldere markerer en avstand til Oslo-baserte anmeldere, de praktiserer med åpent navn, og de er annerledes i form og stil.

### **7.3 Rom av muligheter**

Begrepet ”rom av muligheter” (Broady, 1998, s. 19) kan brukes i en undersøkelse om anmelderne har noen faste orienteringspunkter og handlingsalternativer som de benytter. Sett relasjonelt varierer det mellom de ulike aktørene, men en del likhetstrekk er tydelige. Dette kan henge sammen med at aktørene i feltet er underkastet en feltevirkning, som Carsten Sestoft forklarer slik:

”For at agere meningsfullt i feltet må man forholde sig – bevidst eller ikke-bevidst – til dets struktur og dermed er underlagt dets virkning, f.eks. i form af en nødvendighed av å lægge distance til (...)” Prieur og Sestoft, 2006, s.167).

Det kan for eksempel innebære at tekstenes form og språk tilpasses de forventningene det er antatt at leserne har om hvordan restaurantanmeldelser skal være. Mindre aviser adapterer virkemidler som brukes i store aviser, for eksempel dialogformen. Det kan tyde på at en hierarkisk logikk virker i feltet: Riksmediene har en dominerende posisjon, og sjangertrekk fra deres tekster blir førende for flere mindre medier.

Flere anmeldere distanserer seg tydelig fra rimelige kjederestauranter og spisesteder som selger såkalt ”convenience-mat”.<sup>73</sup> Det kan også skyldes en feltevirkning. For eksempel distanserer flere av anmelderne seg fra restaurantkjeden Egon:

”(...)Det kan godt være at Oslo har et forsprang. Men at det skjer positive ting her syns jeg at vi ser utsikter til. Og da tenker jeg ikke på at Egon kommer til byen, det kan jeg leve godt uten.” (Borghild Fiskå, Stavanger Aftenblad)

Egon nevnes også i negative ordelag av Tore Bruland i Rogalands Avis:

”(...) Men nå har vi fått Egons. Jeg har aldri vært på en Egons-restaurant, jeg, men sånn jeg leser om det for eksempel på nettet, så tenker jeg ”jaja, det er kanskje ikke mitt favorittsted”. (Tore Bruland, RA)

---

<sup>73</sup> Uttrykket brukes blant annet av restauranteier Bernt Bucher-Johannessen for rask mat som hamburger og tapas: *Aftenposten*, (09.12.2010), - *Folk vil heller ha burgeren til Vardøen*, [online], Tilgjengelig fra: <[http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant\\_uteliv/article471095.ece](http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant_uteliv/article471095.ece)>, [24.02.2011].

Restaurantkjeden Egon nevnes også av anmelderen i Bergens Tidende:

”Bergenserne er veldig lite sånn – de har ikke veldig sans for det å gå ut og spise. Og de er ofte veldig, altså, fornøyd ned sånn der – Egon type. Og det er jo utrolig kjedelig å anmelde, for det er jo bare halvfabrikata og drit, sant, og det er jo, alt er jo laget på forhånd, og det er jo ingen – ingen – ingen særpreg.” (anmelder, BT)

Til tross for at en del av anmelderne unnlater å anmelde restaurantkjeder som selger convenience-mat (for eksempel McDonalds), hender det at også Egon har blitt anmeldt. I slike tilfeller fungerer da gjerne én anmeldelse som en karakteristikk av restaurantkjeden som sådan, og tekstene bærer gjerne preg av ”det gode slaktet”.<sup>74</sup> Eksempler på dette er Rogalands Avis sin anmeldelse av Vertshuset Skagen, og VGs anmeldelse av Egon på Frogner.<sup>75</sup>

“Pommes fritesen er kjøpt ferdig oppskåret, ørlite dårligere enn på hamburgerkjedene. Greit nok, vi har for lengst skjont at vi egentlig er gjest hos en hurtigmatkjede. Men hvorfor i all verden må vi betale 294 kroner for dette? Nær tre hundre kroner for en rett som koster en tredel i grillkiosken” (Anmelder, VG)

Anmelderen i Bergens Tidende forsvaret et sjeldent besøk på slike steder av hensyn til at veldig mange av leserne besøker nettopp kjederestauranter:

”(…) vi kan gå helt ned på en sånn derre der TGI Fridays, innimellom, men det er veldig sjelden. Det kan gå tre år mellom hver gang, sant. Eller Egon, eller en sånn derre ... Fordi at vi vet på en måte hva vi får der. Så de er jo veldig, veldig mye besøkt. Og det er noe med at vi også skal være – altså den delen av leserne våre ønsker å få tilbakemeldinger på hvordan det er å gå der, sant.” (anmelder, Bergens Tidende)

Noen anmeldere tar også avstand til enkelte andre typer kjøkken, for eksempel restauranter som serverer indisk mat:

”Det eneste jeg har kanskje ikke noe forkjærlighet for er indisk. Og det tror jeg du vil finne generelt når du spør matanmeldere, at indiske restauranter er ikke det som står øverst i kurs på lista.” (anmelder, Dagsavisen)

Anmelderen markerer en distanse til en type kjøkken som han ikke er så begeistret for. Dette kan ses som en parallell til at skarpt krydret mat gjerne oppfattes som negativt i den europeiske kjøkkentradisjonen, som vi kan lese i det innledende essayet av Kjetil Jakobsen til Bourdieus hovedverk *Distinksjonen* (2002): ”(…) å spise skarpt krydret mat er for franskmenn et av de sikreste tegn på manglende dannelse.” Enkelte av anmelderne sier dessuten at de unngår å besøke sushibarer:

---

<sup>74</sup> Uttrykket nevnes i kapittel 4.1 om sjangerbevissthet. En slik type negativ kritikk finnes som vedlegg 9.

<sup>75</sup> *Verdens Gang*, (20.08.2010), Egon Frogner, [online], Tilgjengelig fra: < <http://www.vg.no/mat-og-drikke/restaurantguiden/?rid=671> >, [24.02.2011].

Ja, vi går ikke på sushi-barer for eksempel, med mindre det går gjetord om at det er en sushi-bar som er fryktelig, fryktelig god. Og da snakker jeg ikke om Alex Sushibar, men en sånn kneipe med et lite hull i veggen-Sushi-bar. Det går vi ikke på. (Anmelder, Dagsavisen)

Andre velger å innlemme både sushisteder og kinarestauranter i utvalget sitt, en tendens som gjerne er tydeligst i mindre byer:

”(...) det er liksom ofte at de er ganske like òg, de kinarestaurantene. Så det – kanskje vi ikke syns det er interessant å anmelde det. Men ... jaa, men vi har ikke utelatt de heller, men det er ikke der vi går mest da.” (Anmelder, Telemarksavisa)

Det kan virke som om det er mindre strenge normer for å utelate de rimelige spisestedene i mindre byer hvor det generelle restaurantutvalget er lite, i forhold til i større byer. Samtidig kan det tyde på at mindre aviser ofte har posisjoner lengre til høyre i feltet enn de dominerende riksmidlene har. De mindre avisene lar ofte underholdnings- og prisaspektet være avgjørende når de innlemmer de rimeligere spisestedene – ikke bare restauranter, men også kafeer og lunsjbarer (Bergens Tidende anmelder også lunsjmåltider).

#### **7.4 Illusio – er det verdt strevet?**

”På mange måter er en kritikers arbeid enkelt. Vi risikerer svært lite, men nyter allikevel en posisjon over dem som frembyr sitt arbeid og seg selv til vår bedømmelse. Vi trives med negativ kritikk fordi den er morsom å skrive og lese. Men den bitre sannhet for oss kritikere er at i den store sammenhengen er antakelig gjennomsnittlige uvesentligheter mer meningsfulle enn vår kritikk, som beskriver den slik. Men av og til tar en kritiker virkelig en sjanse, og det er i oppdagelsen og forsvaret av noe nytt. Verden er ofte uvennlig mot nye talenter og nyskapelser. Det nye trenger venner (...)”  
(Restaurantanmelderen ”Anton Ego” i filmen Rottatouille)

Restaurantanmelderiet i den store sammenhengen *kan* kanskje regnes som ”gjennomsnittlige uvesentligheter”, slik anmelderen ”Anton Ego” i Rottatouille formulerer det. Likevel viser han at han har tro på at restaurantanmelderne har en viktig funksjon i ”oppdagelsen og forsvaret av noe nytt”. Her kommer vi inn på restaurantanmeldernes tro på at det de praktiserer er viktig. I et ”Bourdiesk” perspektiv handler det om å undersøke produsentenes Illusio, deres innsatsvilje, hengivenhet og interesse for å anmelde restauranter. Mener de selv at det de gjør det er verdt strevet?

Langt på vei er oppfatning blant anmelderne at restaurantanmelderiet er seriøst håndverk. Sjangerbevisstheten som er tydelig hos flere av dem jeg har snakket med, tyder på dette. Det kommer frem at anmelderne er sterkt bundet til avisens krav om seriøsitet i arbeidsformen, og flere legger vekt på at det ligger mye arbeid bak en anmeldelse som står på trykk. De ønsker at restaurantanmeldelser skal bli stemplet som seriøse tekster. Anmelderne er generelt opptatt av å formidle at de gjør en seriøs jobb og grundig vurdering:

”(...) jeg synes det er kjempeviktig å få fram at dette tar vi innmari alvorlig. At det er seriøst. Og det er

ganske drøyt å skulle i utgangspunktet mene noe om hva andre gjør – (...) Og knekke sånne rykter, sånn som at jeg føler at det er sånn fredagsbelønning for folk som har vært hyggelig på jobben og sånn. Sånn er det ikke.” (Anmelder, Asker og Bærum Budstikke)

Dette understrekes også av blant andre VGs anmelder:

”Altså, for meg er dette en ganske seriøs greie. Jeg tar det på alvor. For meg er ikke dette en billig måte å skaffe meg eller en kul måte å skaffe meg billige måltider på, men jeg gjør det ordentlig.” (anmelder, VG)

Det kan tyde på at aviskritikerne selv må legitimere en journalistisk praksisform hvor institusjonsgraden er lav (Slaatta, 2002. s. 107).

Flere benytter seg dessuten av ”et bredt og systematisk sammensatt system av kriterier som de noterer ut fra” (anmelder, Tønsberg Blad). Asker og Bærums Budstikkes anmeldere benytter dessuten et skjema som de bruker på den måten at de går gjennom restauranten systematisk med en sjekkliste og gir poeng på en rekke punkter som legges sammen:<sup>76</sup>

”(...) Og det er en kjempeviktig del av analysen vår – at dette ikke skal være tommelen i været og synsing.” (Anmelder, Asker og Bærum Budstikke)

Det er imidlertid uenigheter i feltet om det er riktig fremgangsmåte å følge et slikt skjema.

Dagsavisens anmelder stiller seg tvilende til dette:

”(...) er det noen som har et sånt eksessivt system, mange forskjellige bokser som de krysser av og så videre? Det vil jeg være svært skeptisk til vil ha noe særlig for seg.” (Anmelder, Dagsavisen)

Videre er det tydelig at mange ønsker å skrive velbegrunnede kritikker av hensyn til hvordan tekstene påvirker restaurantnæringen. Mange vektlegger at det er krevende å anmelde restauranter, blant annet fordi flere er bevisste at smakskarakteristikker lett blir subjektive, og fordi en del også ønsker å ta hensyn til makten over restaurantene som de mener ligger i en anmeldelse:

”(...) jeg synes ofte det er vanskelig hvis jeg vipper mellom to karakterer. Så jeg synes det er vanskelig å ta de ned. Jeg vet at det betyr være og ikke være for mange” (...) Jeg må være skjerpet, jeg må vite at det jeg – altså dette er veldig viktig. Og jeg er der på vegne av våre lesere, på en måte.” (Anmelder, BT)

”Det er jo krevende på den måten at ... hvis du har anstendighet, så vet du jo at du påvirker jo leserne, og du kan også ... gjøre at det blir oppvask (...) Men jeg vet jo at hvis du får slakt i anmeldelser, så er det ofte ganske drastisk for dem som lever med det. Så jeg synes det er krevende i forhold til å være edruelig, og samtidig være tøff nok på vegne av journalistikken.” (Anmelder, Asker og Bærum Budstikke)

Anmelderen i Telemarksavisa er mer nølende med å kalle jobben krevende:

”... Ja er den krevende? Alt er relativt, jeg vet ikke ... Ja, til en viss grad så er det jo det, da. For du vil jo gjerne yte rettferdighet for den restauranten som du anmelder. Så når du ikke har den faglige bakgrunnen, så kan det være krevende, egentlig.”

Dette utsagnet over bør ses i sammenheng med at i Telemarksavisa er det en større gruppe av

---

<sup>76</sup> Skjema finne som vedlegg 3

avisens medarbeide som anmelder. Dette gjør de uten at de nødvendigvis har noen utpreget personlig eller matfaglig interesse for dette. Dette tyder på at Telemarksavisa har en nokså heteronom posisjon i feltet i forhold en del medier.

I kapittel 5 har jeg vært inne på at de fleste av anmelderne jeg har snakket med, mener de må ha en interesse for mat for å kunne anmelde. Fraværet av en slik illusio kan også spores. I Telemarksavisas tilfelle kan det virke som interessen er en mindre viktig årsak til at hun anmelder enn forpliktelsen overfor arbeidsgiveren:

”(...) Først og fremst er det det at avisa trenger noen til å anmelde – anmelde restauranter at jeg gjør dette her.” (Anmelder, Telemarksavisa)

Da er det tydelig at drivkreftene for å anmelde er større hos andre av de informantene jeg har snakket med. Dette uttrykker de på ulike måter:

”Det er jo en genuin interesse for mat. Først og fremst. Men også ... altså jeg er veldig opptatt av en total restaurantopplevelse.” (Anmelder, Bergens Tidende)

”Det har alltid vært en lidenskap for meg, særlig dette med mat da. Og etter hvert også vin i følge med mat”. (Anmelder, Tønsberg Blad)

”Jeg har alltid hatt en interesse for matlaging, og har utviklet den både privat, gjennom kurs og som matskribent i pressen.” (Anmelder, VG)

Illusio handler likevel ikke bare om anmeldernes egen interesse, men også om hvordan mediene prioriterer restaurantanmelderiet. Dette varierer en del, til tross for at anmelderne selv er opptatt av at dette er viktig og at de tar jobben alvorlig. Jeg har vært inne på at Stavanger Aftenblad satset på matjournalistikk som stoffområde. I intervju med Borghild Fiskå uttrykte hun en sterk tro på denne stofftypen: ”(...) mat og matfylket skal jo bli bærebjelken i denne regionen når oljen forsvinner”. Likevel har avisen nå valgt å ha en pause fra restaurantanmelderiet, og i 2011 er det usikkert når en ny anmelderrunde vil starte opp igjen:

”Vi i avisen har så vidt begynt å puste fritt igjen økonomisk etter en fryktelig hestekur som tok de fleste nye prosjekter og 120 kolleger. Restaurantanmeldelser blir derfor neppe prioritert de nærmeste par årene; her gjelder det nok å sette inn støtet på oppgaver som kan generere penger.” (e-post fra Borghild Fiskå datert 12.01.2011)

Dette kan være en konsekvens av finanskrisen fra 2008-2010. Det kan tyde på at ringvirkninger etter finanskrisen kan ha betydning for utviklingen av restaurantanmelderfeltet.

Det er tydelig at avisene/mediehusene har en annen oppfatning om viktigheten av denne stofftypen enn det flere av anmelderne har. I Stavanger Aftenblad er restaurantanmeldelser nedprioritert av økonomiske hensyn, og heller ikke Rogalands Avis har prioritert å sette i gang en ny, fast restaurantkritikkspalte. Det hender likevel at de anmelder nykommere i restaurantbransjen. Dagsavisens anmelder sier at det er varierende interesse for

restaurantanmelderiet fra redaksjonens og ledelsens side:

”Men jeg opplever at det er – ja det er jo veldig personavhengig hvor stor interesse et er internt i redaksjonen, og i ledelsen spesielt da, for restaurantanmeldelser. (...) Det har vært en periode hvor vi har hatt en redaktør som har vært veldig interessert i mat og vin og har ønsket at vi skal prioritere det kanskje høyt. Og det syns vi var veldig ålreit at det var noen som markerte at dette var noe som vi ønsket å satse på. (...) Men det er klart at – det er vel ikke et av – altså det er jo ikke den type saker som fronter avisa eller som skaper de store overskriftene eller de største debattene. Men noen ganger, og spesielt hvis en har hatt det forferdelig bra eller forferdelig dårlig restaurantopplevelse, og skriver litt med innlevelse om det – Det er alltid lettest å skrive en restaurantopplevelse når man har opplevd noe helt forferdelig eller helt fantastisk – så, da blir det jo gjerne kommentert da. Det synes folk er morsomt.” (Anmelder, Dagsavisen)

Sitatet viser at i forhold til andre sjangre og stofftyper i journalistikken, ses restaurantanmelderiet gjerne som lettvekterstoff, soft news og underholdning. Mange norske aviser har utelatt dette fra stoffmiksen i sine publikasjoner. Det tyder på at restaurantanmelderiets plass i journalistikken i sterk grad er avhengig av en illusio i form av en personlige interesse, også blant personer i redaksjonen og avisens toppledelse.

## **7.5    *Kapitteloppsummering***

I dette kapitlet har jeg vist at sjangerformen for restaurantanmeldelser er nokså streng, blant annet ved at den vanligvis går kronologisk gjennom et treretters måltid. Mange har valgt en dialogform mellom spisevennene, som blant annet Dagbladet og Dagens Næringsliv har. Dette gjelder imidlertid ikke alle. Blant annet bruker VG en annen form, og Tore Bruland i Rogalands Avis kommer med sterk kritikk av dialogformen.

Anmeldere er også bundet av en oppfatning om hva som er normen når det gjelder norsk restaurantanmelderpraksis. Dette kan skyldes doxiske oppfatninger. De lar seg påvirke av hverandre. Det er svært vanlig at en egen vurdering mat, meny, miljø, service og pris er fremhevet i tekstene. Aktørene ser også ut til å være samstemte om at anmeldelser av kjede-/familierestauranter som Egon bør begrenses eller ikke anmeldes i det hele tatt. Alle disse fellestrekkene kan tyde på at det er et konformitetspress knyttet til sjangernormer i feltet.

De fleste anmelderne mener at jobben med å anmelde ikke er noe de tar lett på. De fleste påpeker at de tar oppgaven alvorlig, og at de jobber med et seriøst håndverk. Det tyder på at aviskritikerne selv må legitimere en journalistisk praksisform hvor institusjonsgraden er lav.

Mye av restaurantanmelderiets eksistensgrunnlag synes å bygge på interessen for mat og matkultur. Selv om interessen for å anmelde kan være stor hos den enkelte anmelder, er det viktig at også interessen finnes hos personer med dominerende stillinger i enkeltaviser



og/eller mediehus. Det er de som avgjør hvorvidt avisen skal ha restaurantmeldelser som en del av stoffmiksen.

## 8 Erfaring, journalistiske idealer og en markedsdrevet logikk

I dette kapitlet trekker jeg frem verdier i feltet som utmerker seg som spesielt tydelige. Det har kommet frem (i kapittel 5) at verdier som kjønn, alder og erfaring spiller inn. Her vil jeg også argumentere for at verdier fra det journalistiske feltet virker spesifikt inn på praksisen i restaurantanmelderfeltet. Her dukker det også opp motsetninger knyttet til hva de ulike anmelderne verdsetter. I kapitlet peker jeg videre på posisjoneringsstrategier, samt på noen mulige konflikter i feltet.

### 8.1 Erfaring som verdi og grunnlag for restaurantkritikk

Blant de intervjuede restaurantanmelderne er gjennomsnittsalderen over 40 år<sup>77</sup>. Det relativt høye aldersgjennomsnittet kan knyttes til at erfaring er en viktig verdi i restaurantanmelderfeltet. Som jeg har vært inne på i kapittel 5, trekker informantene særlig frem at erfaring er en viktig egenskap for en som vurderer restauranter, og i et hierarki av potensielle anmeldere, vil personer med mest erfaring komme ledende ut.

I følge VGs anmelder bygger han ofte argumentasjonen sin på tidligere matopplevelser. For eksempel lar han gjerne desserten crème brûlée være en ”syretest” som han bestiller hyppig:

”Hvis det er en ting jeg spiser ganske mye ute, så er det ikke nødvendigvis fordi det er så veldig godt eller fordi det er livretten, men fordi det er en veldig god indikasjon, synes jeg, på hvor mye arbeid som legges i desserten på den og den restauranten, så er det crème brûlée. Fordi det er en dessert som serveres av veldig mange, og som er en lett-vanskelig rett. Du må gjøre det riktig for at det skal bli godt. (...) Det kan vise kvaliteten på restauranten. Men de virkelig gode restaurantene serverer ikke crème brûlée, det er en altfor enkel dessert, ikke sant.” (anmelder, VG)

Med sin erfaring til grunn, uttrykker han indirekte i tekstene at han vet mye om denne desserten.

Et eksempel som viser dette, er anmeldelsen av spisestedet Mat & Mer:

”Crème brûlée er vanskeligere enn mange tror. Mange er bare opptatt av at karamellokket på toppen er ordentlig sprøtt. Det er selvsagt viktig. Men enda viktigere er at crème'n virkelig er en krem, og ikke en pudding. Mat & Mer serverer den perfekt”<sup>78</sup>.

Slike og lignende måter å sammenligne på, viser at anmelderen har vært på restaurant tilstrekkelig mange ganger til å gi kompetente og gode vurderinger, og at også vet noe som ikke alle andre vet. Anmeldere bruker dette som et retorisk virkemiddel, og det er kanskje en måte å posisjonere seg i feltet.

---

<sup>77</sup> Tallet er ikke eksakt, fordi enkelte ikke har gitt nøyaktige opplysninger om alderen, men for eksempel sagt at de er ”i 40-årene”.

<sup>78</sup> *Verdens Gang*, (17.12.2004), Mat & Mer Toscana på Bjølsen, [online], Tilgjengelig fra: <<http://www.vg.no/mat-og-drikke/restaurantguiden/?rid=332>>, [24.02.2011].

## **8.2 Journalistiske verdier som grunnlag for restaurantkritikk**

Flere anmeldere har en bakgrunn som journalister, og de deler oppfatninger om profesjonelle verdier med det journalistiske feltet. Det gjelder for eksempel kritikerne i Telemarksavisa, Dagsavisen, VG og Asker og Bærums Budstikke. VGs restaurantanmelder påpeker at anmelderne må være ”uangripelige og ubestikkelige”, og at kravet til sannhet skal stå sterkt. I tillegg er aktualitet en viktig drivkraft i journalistikken, noe flere anmeldere vektlegger:

”(...) og hvis det dukker opp en ny restaurant, så prøver vi så godt vi kan å skrive om den da, for da har den nyhetens interesse.” (anmelder TA)

”Kommer det nye ting så er det klart man tar for seg det. Ikke akkurat samme uka det åpner, for de må liksom få en sjanse til å kjøre seg inn litt. Men en må jo prøve å være aktuell da – prøve å ta ting som folk er opptatt av” (anmelder, Fredrikstad Blad)

Sitatene over viser hvordan det sentrale nyhetskriteriet aktualitet, er et viktig kriterium også i anmelderfeltet. Det har betydning når kritikerne velger ut spisesteder til å anmelde. Dette kan også være et ledd i en posisjoneringsstrategi: Det handler om å være den ledende avisen som er først ute med å anmelde det siste, nye på markedet.

Et annet vurderingskriterium - eller en egenskap som flere vurderer restauranter ut fra, er en form for ”rettferdighetssans”: Flere gir uttrykk for at de gir strenge vurderinger av de store, profesjonelle aktørene i restaurantnæringen, men at de lar de små få en sjanse. Det kommer til uttrykk at enkelte anmelderne er tilbøyelige til å verdsette små restauranter i større grad enn store kjederestauranter:

”(...) Det må man jo også ta hensyn til – hva slags ressurser en restaurant rår over før man går inn og prøver å beskrive restauranten. Så det er klart at det er mange restauranter her med vesentlig mindre ressurser enn Engø og Solvold som har kommet veldig godt ut.” (anmelder, Tønsberg Blad)

Et annet eksempel viser at Bølgen og Moi, som er én av en kjede av flere restauranter, blir møtt av et kritisk blikk av anmelderen i Asker og Bærums Budstikke:

”Nei, vi har ikke slaktet nesten noen. Men pepper har vi jo gitt. Vi tok Bølgen og Moi. Kraftig. (...) Man har store forventinger til et sånt sted med matkunstnere og ekstremt flinke folk.” (anmelder, Asker og Bærum Budstikke)

Han er ikke alene om gi strengere vurderinger av de store enn av de aktørene:

”Og så er det ... altså store, profesjonelle restaurantbedrifter er lettere å liksom ... være kritisk til kanskje, enn små hvor mann og kone driver et eller annet sammen og de ser de sliter og ... sånne ting.” (anmelder, VG)

Flere av anmelderne jeg har snakket med, mener også det er lettere å gi en dårlig karakterer til store restaurantkjeder enn å ”slakte” mindre, gjerne familiedrevne restauranter. Flere er klar over at de er i en mektig posisjon i forhold til restauranter som driver med lave marginer når det gjelder

lønnsomhet. Det virker som anmelderne jevnt over er klar over at deres negative vurderinger kan føre til at gjester uteblir, og til og med ”kroken på døren”, særlig for små bedrifter.

Det finnes ulike syn blant anmelderne på hva og hvordan deres egen rolle skal være, men en polaritet er spesielt synlig: Noen vektlegger at de skal anmelde ”på lesernes vegne”, mens andre søker å ha en ”oppdragende rolle” (for eksempel Fredrikstad Blad). Dette kan betraktes som to ulike profesjonelle feltverdier. Flere av de som anser seg som lesernes agenter ute i restauranten, har en journalistfaglig bakgrunn, for eksempel anmelderne i Dagsavisen, Asker og Bærums Budstikke, VG og Bergens Tidende. Sistnevnte sier følgende:

”Altså vi er veldig opptatt av at dette skal være en allmenn spalte, at ikke vi skal være matanmeldere for kokker. (...) vi er ikke anmeldere for kokkene, vi er anmeldere for leserne” (anmelder, Bergens Tidende)

Sitatet kan ses i forhold til at anmelderen i Fredrikstad Blad, som har bakgrunn blant annet fra storkjøkken. Han mener anmeldelsene har en annen funksjon: ”(...) littegranne oppdragende, håper jeg da. Men jeg er jo ikke sikker på om det er riktig”. I motsetning til dette, virker flere informantene med journalistbakgrunn opptatt av at de først og fremst skriver på vegne av leserne:

”For hvis vi fjerner oss fra det og begynner å skrive for restaurant ... for chefene, da fjerner vi oss også fra de som gir oss oppdraget” (anmelder, Asker og Bærum Budstikke).

Av de to synene på anmeldernes rolle, er den mest utbredte blant anmelderne at de skal anmelde på lesernes vegne.

### **8.3 En markedsdrevet logikk**

En del observasjoner tilsier at feltet er preget av en markedsdrevet logikk. På en annen måte kan vi si at konsumorienteringen preger feltet. Dette kan ses i sammenheng med at feltet er strukturert slik at det består av posisjoner som inngår i et stort og et lite kretsløp. Her vil jeg peke på hvordan denne feltstrukturen er fremtredende, og jeg vil vise eksempler på hvordan den virker.

Til venstre i feltet har posisjonene/anmelderne god kjennskap til matkultur, og vurderingene deres er preget av at de har teorier om hva som er god og dårlig smak. Anmelderiet i Stavanger Aftenblad, her representert ved Borghild Fiskå, kan ha vært representanter for de lille kretsløpet: I forkant av siste anmelderrunde satset avisen på opplæring av anmelderne, og de bestemte seg for å tilkjenne anmelderne med fullt navn. Med dette som utgangspunkt ville denne avisen trolig hatt en tydelig posisjon mot venstre i feltet, dersom de fortsatt hadde satset på restaurantanmeldelser.

Til høyre i feltet er konsumorienteringen tydelig: Avisene/kritikerne som opptar posisjoner her, er opptatt av at tekstene skal være underholdende og bli lest. Tekstene har en

tabloid, salgbar form, og vurderingene dreier seg i nokså stor grad om at et restaurantmåltid må gi ”valuta for pengene”. Dette er et kjennetegn som finnes i svært mange restaurantanmeldelser. Det kan kanskje tyde på at alle anmelderne/avisene som jeg har hatt fokus på i denne studien, er preget av verdier som dominerer i det store kretsløpet, og at posisjonene stort sett er nærmere feltets høyre pol enn den venstre. I ytterpunktet til høyre finner vi trolig Telemarksavisas anmelderi, hvor enkelte forbinder restaurantanmelderiet med ”fri middag på vei til hytta”, følge anmelderen selv, og hvor inngangsretten betyr relativt lite, i og med at oppgaven å anmelde restauranter i TA er noe som går på rundgang.

Restaurantanmelderfeltet er et nokså heteronomt felt. I restaurantanmeldelsene kommer det tydelig frem at økonomiske føringer preger denne anmelderformen. Som Tore Slaatta påpeker, er det ”åpenbart at vi lever i en tid da det økonomiske feltets logikker er blitt mer fremtredende og dominerende” (2003, s. 231). Dette gjelder i stor grad restaurantanmelderiet. Fokuset på pris kommer tydelig til uttrykk i tekstene. Anmeldelsene har gjerne en form som gir en kjapp pekepinn på restauranters kvalitet. Det skjer i form av terningkast, stjernesymboler og lignende klassifiseringssymboler. De har ofte en underholdene form. Flere av anmelderne jeg har snakket med påpeker dessuten anmeldelsenes underholdningsverdi, og som redaksjonelle tekster retter stofftypen seg tydelig mot leserne som forbrukere.

Det kan virke som om utviklingen går mot en enda sterke økonomisk orientering. Jeg har antydnet (i kapittel 6) at brukergenererte anmeldelser på nye internettplattformer som Tripadvisor og Oregano preger feltet på denne måten. Oregano har dessuten en betalingstjeneste som gjør det mulig for restauranter å kjøpe seg synlighet, som jeg har vært inne på i kapittel 6. Dette er et eksempel på en utviklingstendens der den økonomiske orienteringen vinner frem på nye, og kanskje mer skjulte måter enn tidligere. Kanskje er det blitt slik at anmeldelsenes symbolske makt kan omsettes i penger? Fremveksten av ”nye restaurantanmeldere”, i form av ”lekfolks” restaurantvurderinger på internett, ser ut til å prege feltet slik: det store kretsløpet dominerer i feltet i større grad enn tidligere.

#### **8.4 Kapitteloppsummering**

I dette kapitlet har jeg trukket frem erfaring som en spesielt tydelig verdi i feltet. Anmelderne jeg har intervjuet, er i gjennomsnitt over 40 år, og de ser på mange måter som erfaring som en viktig profesjonell egenskap – en feltverdi. Med sitat har jeg vist at det er vanlig at anmeldere gjøre et poeng av at de har et godt erfaringsgrunnlag i tekstene.

Eksempler fra intervjuene viser også at anmelderne deler oppfatninger om

profesjonelle verdier med det journalistiske feltet. De tar gjerne med seg journalistiske idealer, som aktualitet, inn i restaurantanmelderiet. Feltverdier, som erfaring og egenskapen ”å være først ute med det siste”, brukes trolig som ledd i posisjoneringsstrategier.

Feltet er preget av en markedsdrevet logikk. Det bygger på at et stort og et lite kretsløp strukturerer feltet, men at det store kretsløpet dominerer. Noe av dette kan forklares ved at det økonomiske feltets logikker spiller inn. Den markedsdrevne logikken preger kanskje all journalistikk til en viss grad, men når det gjelder restaurantanmelderiet virker denne spesielt tydelig. Mye tyder på at posisjonene dominerer på den høyre siden av feltet. Kanskje tyder det på at restaurantanmelderfeltet er enda mer heteronomt enn en del andre delfelt innenfor journalistikken.

## 9 Oppsummering

I dette kapitlet vil jeg samle trådene fra den feltanalytiske tilnærmingen og problemstillingen jeg lanserte innledningsvis, nemlig: *Hvordan kan pressens produksjon av restaurantanmeldelser forstås som et felt med posisjoner som står i relasjon til hverandre – og som et delfelt innenfor det journalistiske feltet?*

### 9.1 Et oppsummerende overblikk

Jeg har forsøkt å kartlegge det norske restaurantanmelderfeltet gjennom kvalitative intervjuer med restaurantanmeldere som representerer hvert sitt medium. Et stort antall tekster er også gjennomgått med et analytisk blikk. Feltperspektivet i denne studien har vært et godt verktøy for å dokumentere og kartlegge det norske restaurantanmelderfeltet. Når dette er gjort, har oppgaven kanskje tydeliggjort at denne typen anmeldelser bør leses med et kritisk blikk. Det er flere grunner til dette. Tidligere restaurantanmelder i Aftenposten, Yngve Ekern, kan ha et poeng når han sier:

”Restaurantbransjen omsetter betydelig mer enn teaterbransjen, likevel blir den stemoderlig behandlet.”  
(Yngve Ekern, i artikkel i Aftenposten, finnes som vedlegg 10)

En annen grunn er at restaurantanmelderfeltet er preget av nokså svake feltgrenser. Det kan virke vilkårlig hvorfor enkelte får adgang til å anmelde restauranter, og at de dermed står i posisjon til å påvirke lesere med sine oppfatninger om gode og dårlige restauranttilbud. På bakgrunn av kvalitative intervjuer og et stort tekstmateriale, har studien vist at anmelderne sitter på ulik erfaring. Det stilles få krav til utdanning og kunnskaper om mat hos anmelderne.

Samtidig er restaurantanmelderiet preget av en del tilfeldige smaksoppfatninger. Det kan skyldes at avisene praktiserer anmelderiet forskjellig, både når det gjelder form, språk og stil, og at de bruker ulike fremgangsmåter. En av de mest fremtredende forskjellene er knyttet til motsetningen mellom anonyme anmeldere og de som signerer med fullt navn.

Jeg har forsøkt å vise at restaurantanmelderne spiller skjulte roller ved at de produserer smaksoppfatninger på vegne av aviser. Det er avisen, og ikke anmelderen bak teksten, det refereres til når for eksempel Holmenkollen Restaurant får terningkast tre av Aftenposten.<sup>79</sup> Det kommer også fram at mediene og deres anmeldere har mektige roller som utøvere av symbolsk makt, som bygger på at publikum har tiltro til, anerkjenner og følger deres mer eller mindre kvalifiserte råd.

---

<sup>79</sup> Denne anmeldelsen ligger som vedlegg 8.

Jeg har forsøkt å se feltet i sammenheng med andre anmelderfelt, og jeg har skissert et større felt for ulike typer anmeldelser. Med det grunnlaget har jeg argumentert for at restaurantanmelderfeltet befinner seg lenger til høyre i forhold til en del andre anmelderfelt som handler om mer legitimerede former for kulturpraksis enn restaurant- og matopplevelser. Dette gjelder for eksempel feltene for litteraturkritikk og teaterkritikk.

Jeg har også forsøkt å studere feltets kjennetegn. Jeg har trukket frem ulike feltkjennetegn, som kapitalformer, kapitalmengde, trosforestillinger (doxa), interesse og drivkrefter (illusio), samt hierarkier, strukturer og logikker. Et viktig funn i denne oppgaven, er at restaurantanmelderfeltet er strukturert i et lite og et stort kretsløp. Denne strukturen preger feltet og kan antas å ha betydning for smaksdiskursene i feltet. Det lille kretsløpet er dominert av feltets *connaisseurs* – eller kjennere: Dette er etablerte kjennere som gjerne har teorier bak smaksoppfatningene sine, og som har bakgrunn i utdanning og vitenskap. For restaurantanmelderiet sin del har avisene og deres anmeldere først og fremst posisjoner i det store kretsløpet. Her dominerer en markedsdrevet logikk: Her blir det forbrukervennlige vektlagt, for eksempel ved hjelp av terningkast, og prisen ligger tydelig til grunn for vurderingene.

Kretsløpene innebærer at mediene kan ses på som plattformer for reproduksjon av smaksoppfatninger som finnes blant lesere. I dag har lesere anledning til å ytre sine smaksoppfatninger gjennom brukergenererte anmeldelser i sosiale medier som Tripadvisor, Oregano, og på ulike restaurant- og matblogger. Likevel har medienes anmeldere dominerende posisjoner innenfor restaurantanmelderiet. Særlig de store riksmidlene har stor symbolsk makt, mer enn mindre aviser med lavere opplagstall. Dagens Næringsliv antas å ha en dominerende posisjon i restaurantanmelderfeltet. Riksavisene dominerer i et hierarkisk strukturert anmelderfelt, og disse medienes stil og form blir gjerne adaptert av mindre aviser.

Jeg har forsøkt å finne ut hva som må til for at enkeltpersoner får dominerende roller som såkalte kjennere. De må ha visse egenskaper som anses som verdifulle av andre i feltet. De må ha feltspesifikk kapital. I restaurantanmelderfeltet innebærer det særlig skrivekyndighet og en utpreget interesse for mat. Dette er som regel nødvendige forutsetninger for å kunne delta i feltet. I tillegg bør aktørene ha kunnskap om mat, og de bør kunne trekke veksel på ulike former for erfaring. I tillegg spiller sosial kapital inn, fordi det kommer frem at enkelte har blitt restaurantanmeldere for sin avis fordi de har hatt gode bekjentskaper. Andre tar med seg kapital fra et annet felt og konverterer verdiene til restaurantanmelderfeltet, som når forfatter Erik Fosnes Hansen høsten 2010 begynte som restaurantkritiker for VG. Samtidig ser tidligere anonyme anmeldere, for eksempel



Aftenpostens Yngve Ekern, seg mer tjent med å stå frem med åpent navn, og han har valgt å være profilert matjournalist fremfor å anmelde. Han og andre matskribenters symbolske verdi blir i noen tilfeller mer verdt enn mediets symbolske makt.

Ved hjelp av en feltanalytisk tilnærming har jeg også studert hvordan feltets praksis inngår i en historisk kontekst. Feltet er i stadig utvikling, og posisjoner endrer seg. Særlig er feltet endret fordi lesernes egne anmeldelser i sosiale medier er blitt en del av restaurantanmelderiet. Feltet er også preget av økt oppmerksomhet omkring mat og restauranter i ulike medier generelt.

Restaurantanmeldelser har en nokså streng sjangerform, og jeg har argumentert for at dette har sammenheng med at anmeldere har doxiske oppfatninger som preger deres utforming av tekster. Til tross for at mediene i liten grad sensurerer eller legger føringer for tekstene, er anmelderne likevel ikke utpreget frie i sine vurderinger. Dette kan skyldes at feltet som de virker i, er nokså sterkt preget av en markedsdrevet logikk: Tekstene er forbrukervennlige, letteste og underholdene, og prisaspektet ved anmeldernes vurderinger kommer som regel tydelig frem i tekstene.

## ***9.2 Posisjoner og konflikter i restaurantanmelderfeltet***

Posisjonene i feltet er knyttet til forskjeller i praksis, for eksempel anonymitet kontra signering med fullt navn. De kan også til en viss grad knyttes til ulik form og stil, for eksempel at noen bruker dialogformen mellom for eksempel ”Robinson og Fredag”, mens andre trekker frem én personlig restaurantopplevelse, slik for eksempel VGs anmeldere gjør.

Ulike posisjoner er blitt synliggjort, blant annet ved at anmelderne ser seg selv i forhold til andre anmeldere. Noen markerer en avstand til andre avisers/anmelderes form og stil, mens enkelte trekker frem kritikere fra andre aviser som de anser som gode, og bruker gjerne dem som eksempler til etterfølgelse. Flere faktorer tyder på at mindre aviser adapterer stilen og formen som brukes i større aviser. Dagens Næringsliv kan nevnes spesielt som en avis som blir anerkjent av de fleste for å ha en god form og skrivestil i sine anmeldelser. Det kan tyde på at DN har en posisjon høyt oppe, og trolig et stykke til venstre i feltet på grunnlag av mengden symbolsk og kulturell kapital.

Det virker som om restaurantanmelderne jevnt over er nokså bundet av en markedsdrevet logikk som finnes i feltet. Tekstene har en tabloid form og er tydelig rettet mot leserne som forbrukere. De bruker oftest stjernesymboler, en poengskala (fra 1-30 poeng) eller terningkast som gir et kjapt overblikk i form av ”verdens korteste ingress” (Harald Fossberg).

Det er dessuten vanlig at norske aviser vurderer restaurantene ut fra nokså like kriterier. Stjernene og terningkastene i det norske restaurantanmelderiet er klart mindre eksklusive enn Michelin-stjernene. Flere restauranter får toppkarakter av norske anmeldere enn av Michelin-inspektørene. Kriteriene i det norske restaurantanmelderiet ligger nærmere Bib Gourmand-kriteriene ("god mat til lav pris") enn kriteriene for å få den tradisjonelle og eksklusive Michelin-stjernen.

Tekstene er preget av prisorientering ved at prisen på vin eller hovedretter trekkes frem, eller ved at anmelderne vurderer om restaurantbesøket gir "valuta for pengene" – gjerne som et sluttpoeng. Tekstene har ofte en klar underholdningsverdi, og det kommer særlig frem i negative kritikker, som av flere omtales som "det gode slaktet". De ulike avisenes restaurantanmeldelser har mange likhetstrekk når det gjelder form. Dette har gjort det til dels vanskelig å finne posisjoner som tydelig distingverer anmelderne fra hverandre.

Det er imidlertid mulig å spore forskjeller. Anmelderne har forskjellig bakgrunn, de har ulike holdninger, og de vektlegger og prefererer ulike spisesteder. På grunnlag av dette har jeg antydnet forskjellige posisjoner i feltet, og jeg har forsøkt å se disse i relasjon til hverandre. Med sitater har jeg særlig lagt vekt på å vise at enkelte anmeldere, og avisene de representerer, står lengre til høyre i feltet, selv om posisjonene i feltet for produksjon av restaurantanmeldelser generelt befinner seg på denne siden.

Yngve Ekern, matjournalist og tidligere anmelder for Aftenposten, mener restaurantanmeldere mangler et begrepsapparat til grunn for sine vurderinger. Det er dessuten ulike krav til profesjon i de forskjellige mediene avhengig av hvor mange som anmelder for den enkelte avis: I Telemarksavisa, der anmelderiet går på rundgang, virker det lettere å få en anmelderrolle enn det gjør for eksempel i VG, som bare hadde én anmelder inntil 2010, og som deretter "håndplukket" Erik Fosnes-Hansen og André Blomberg-Nygård. Sett i et feltperspektiv tyder det på at Telemarksavisa sin posisjon er lengre til høyre, mer heteronom enn VG sin posisjon.

Studien har også vist flere grunner til at posisjonene i feltet er i endring. Restaurantanmelderfeltet er i dag mer åpent for folk utenfor redaksjonene. Det er fortsatt flest redaksjonelle medarbeidere som anmelder restauranter for avisene, men også profesjonelle kokker og matskribenter tar nå del i produksjonen av anmeldelser. I tillegg er ikke avisene lenger alene i det norske anmelderlandskapet. Folk flest har fått anledning til å publisere sine restaurantvurderinger i sosiale medier som Tripadvisor, Oregano og på blogger. Det kan tyde på at feltets inntredelseskrav er i ferd med å viskes ut. I praksis kan hvem som helst anmelde, men hovedforskjellen er at noen, trolig riksavisene, har mer symbolsk makt enn andre.

Restaurantanmelderfeltet er preget av lav institusjonsgrad på den måten at det ikke kreves en bestemt utdanning eller bakgrunn for å bli anmelder. Dette kommer frem ved at det er svært store forskjeller i bakgrunn hos de anmelderne jeg har snakket med: Enkelte har ledererfaring innad i sin avis eller i andre medier. Mange har journalistbakgrunn, og journalistisk erfaring er en verdi som betyr mye i feltet. Det er vanlig at journalister som jobber innenfor ulike stoffområder i sin avis anmelder restauranter ved siden av. Dette er praksis i Aftenposten, Asker og Bærum Budstikke, Dagsavisen, Stavanger Aftenblad, Rogalands Avis og Telemarksavisa.

Det har samtidig kommet frem at journalistisk erfaring ikke er en nødvendig forutsetning, men at annen erfaring i stedet kan ha betydning. For eksempel har én bakgrunn som sykepleier (anmelder, Bergens Tidende), en annen er førskolelærer (Tore Bruland i Rogalands Avis), og noen har bakgrunn fra serveringsbransjen (anmeldere i Tønsberg Blad og Fredrikstad Blad). Betydningen av generell erfaring blir også synliggjort når vi ser at de intervjuede anmelderne er rundt 40 år eller mer. Sosial kapital kan også ha en viktig betydning, noe vi ser ved at enkelte har fått innpass i feltet gjennom bekjentskaper (for eksempel anmelderne i Tønsberg Blad og Rogalands Avis).

Verdien av erfaring er viktigere enn at produsentene har relevante utdanninger. Erfaring kan også knyttes til at de fleste anmelderne har en uttalt interesse for mat og erfaring i å gå på restaurant. Som VGs anmelder sier, er anmeldere ”nødt til å kalibrere dette instrumentet” eller ”måleverktøyet” det gir å kunne vise til atskillige tidligere restaurantbesøk. Det er dessuten vanlig å vise til tidligere matopplevelser i tekstene. Som en oppsummering kan vi si at kravene til utdanning er få, og at (ulik) erfaring teller desto mer. Selv om kravene til spesifikk utdanning teller lite, er skrivekyndighet en forutsetning for å få innpass i feltet. Det er en vanlig oppfatning blant anmelderne at de må kunne skrive godt og gi velbegrunnede vurderinger. Dette kan tyde på at det er vanlig at anmeldere overfører verdier som objektivitet, uavhengighet og etterrettelighet fra journalistikkfeltet.

Praksisen med anonyme anmeldere kan føre til at det ikke er så strenge krav til innpass i feltet enn om anmelderne skriver under med fullt navn. Anonymiteten gjør at tekstene ikke kan spores tilbake til én bestemt person. Fordi en del anmeldere bruker pseudonym, kan det dessuten bli vanskelig for andre å kritisere det som kommer frem i tekstene. Anmelderne i Dagbladet og Dagens Næringsliv har ikke ønsket å stille til intervju for denne oppgaven. Redaksjonene har begrunnet dette med at de ville holde på anmeldernes anonymitet. Det kan også innebære at de ikke ønsket en studie med kritisk blikk på deres anmeldervirksomhet. Kanskje nettopp derfor er det grunn til å stille spørsmål ved denne virksomheten.

Det er blitt diskutert om anonymiteten går på bekostning av seriøsiteten. Avisene får stadig kritiske tilbakemeldinger fra lesere og restaurantbransjen, som stiller spørsmålstegn ved om dette er riktig fremgangsmåte. Jeg har vist at Aftenposten tok opp problemstillingen senest høsten 2010<sup>80</sup>. Blant anmelderne er meningene svært delte, og de Stavanger-baserte avisene er svært kritiske til den anonyme formen. Andre forsvarer denne formen på det sterkeste (Aftenposten, Dagbladet).<sup>81</sup> I tillegg har noen et ambivalent syn på om anonym anmelderpraksis er riktig, gjerne til tross for at de selv utfører anmeldelsene på denne måten. Det viser uttalelser fra anmelderne i Dagsavisen, Tønsberg Blad, Fredrikstad Blad og Bergens Tidende. Anmelderen fra som ble intervjuet for denne oppgaven, forsvarte dessuten sterkt den anonyme formen. Likevel gikk avisen i løpet av 2010 over til å synliggjøre hvem som stod bak avisens restaurantkritikk, og den fikk inn to nye anmeldere. Dette er også et eksempel på at feltet er i utvikling.

### 9.3 Konklusjon

”Compared to other specialised fields within the broader field of cultural production, the journalistic field is “characterized ... by a high degree of heteronomy” (Benson og Neveu, 2005, s. 5).

Restaurantanmelderiet kan forstås som et delfelt til høyre i det journalistiske feltet. Det er preget av en markedsdrevet logikk, noe som gjør det nokså heteronomt. Sitatet over forteller hvordan Bourdieu overordnet så på journalistikkfeltet. I denne studien har jeg langt på vei fått bekreftet at restaurantanmelderiet følger i den tradisjonen. Konsumorienteringen kommer tydelig frem i en rekke teksteksempler. Denne typen anmeldelser er i stor grad formet som forbrukerguider. Terningkastet, og tilsvarende klassifiseringssymbol eller poengskala, gir leserne en kjapp pekepinn på om det er verdt å gjøre et restaurantbesøk eller ikke. Prisaspektet er vesentlig og kommer frem i tekstene, gjerne ved at prisen på hovedretten trekkes frem, eller ved at summen av det samlede måltidet nevnes og vurderes.

Som en oppsummering vil jeg hevde at restaurantanmelderiet er heteronomt, særlig sett i forhold til andre anmelderformer som litteratur- og teateranmeldelser.

Restaurantanmelderiet har ikke bare en tydelig prisorientering i tekstene, men konsumorienteringen i praksisen er så godt som alltid nærværende. Tekstene skrives for å underholde, og klassifiseringssymbolene, enten det er terningkast, poengskala eller

---

<sup>80</sup> Artikkel om dette finnes som vedlegg 10.

<sup>81</sup> ”Dine spørsmål blir for detaljerte i forhold til vår interne politikk til absolutt krav om anonymisering av Rob & Fred” (I e-post fra Lillian Vambheim datert 09.11.09).

stjernemerking, gjør anmeldelsene til forbrukerguider.

I bunn og grunn er det opp til leserne å vurdere om avisene gir dem kvalifiserte og troverdige guider. De som leser denne oppgaven vil kanskje bli noe mer kritiske til dette. Er avisene skikket til å gi gode og rettferdige vurderinger av norske restauranter? Er det heller grunn til å sette sin lit til de mange restaurantgjestenes vurderinger på sosiale medier som Tripadvisor og Oregano? Eller bør restaurantene vurderes og klassifiseres av en mer uavhengig instans? Kanskje kan denne masteroppgaven være et ”oppspark” til en debatt om akkurat dette.

#### **9.4 Noen tanker om lærdom og videre bruksverdi**

I studieforløpet har jeg vært opptatt av å sammenligne produsentenes posisjoner i restaurantanmelderfeltet. Jeg har kommet frem til at de er lite varierte: De fleste inngår i det store kretsløpet, og posisjonene dominerer på den høyre siden av feltet. Dette henger trolig sammen med at restaurantanmelderiet i Norge er sterkt preget av en markedsdrevet logikk.

Når jeg har forsøkt å ha en feltteoretisk tilnærming, innebærer det at jeg underveis har fått en bedre forståelse av Bourdieus begreper. Jeg har lært å anvende en del av disse, og det har åpnet for nye aspekter ved anmelderiet, som jeg har tolket og diskutert. Det har vært utfordrende, og jeg kan ha lykket med dette i ulik grad. Jeg anser likevel Bourdieus begrepsapparat som et svært nyttig verktøy for å forstå og dokumentere en rekke kjennetegn ved restaurantanmelderiet i Norge. Jeg har dessuten sett restaurantkritikk i sammenheng med andre former for anmelderi, samt sett det i sammenheng til andre journalistiske praksisformer. Forhåpentligvis er feltet i denne studien godt nok konstruert til at den kan vise noe allment. Særlig kan den gi et bilde på avisers rolle som kritikkformidlere innenfor flere ulike varianter av anmelderiet.

Restaurantanmelderfeltet kan relateres til andre felt. En slik tilnærming kan åpne for å finne homologier mellom produsenter og konsumenter: Anmelderne og mediet de tilhører på den ene siden, og leserne på den andre. Kanskje kan det også ses nærmere i forhold til restaurantnæringsfeltet. Jeg har pekt på at restaurantanmeldere har en viss makt som produsenter av smaksdiskurser. Tekstenes gjennomslagskraft kommer frem ved at restauranter tydelig kan merke oppturer eller nedturer i omsetningen i forbindelse med restaurantkritikker. Et mulig spørsmål for videre vurderinger er hvilken rolle restaurantanmelderiet spiller i oppbygningen og driften av restauranter.

## Referanseliste

- Amilien, V. og R. Heggem, 2000, *Matkulturens plass i norsk reiselivsbransje – om forskningsmuligheter, opplevelser og noen foreløpige resultater*, Statens institutt for forbruksforskning (SIFO), [online], Tilgjengelig fra:  
<[http://www.sifo.no/files/file48361\\_anotat2000-18.pdf](http://www.sifo.no/files/file48361_anotat2000-18.pdf)>, [24.02.2011].
- Benson, R. og E. Neveu (red.) 2005, *Bourdieu and the Journalistic Field*, Polity Press, Cambridge.
- Bourdieu, P. 1998, *Om fjernsynet*, norsk utg., Gyldendal Norsk Forlag, Oslo.
- , 1996, *Symbolsk makt. Artikler i utvalg*, Pax Forlag, Oslo, s. 112-130.
- , [1979] 2002, *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*, De norske Bokklubbene, Oslo.
- , [1979] 1992, *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge, London, s. 440-465.
- , [1965] 1990, "Ch. 2: The Social Definition og Photography" i Bourdieu P. og L. Boltanski, *Photography. A Middle-brow Art*, Polity Press, Cambridge, s. 73-98.
- Broady, D. 1998, *Kulturens fält*, Daidalos, Göteborg.
- Bruhn Jensen, K. 2002, *A Handbook of Media and Communication Research*, Routledge, London.
- Bugge, A. og R. Lavik, 2007, *Å spise ute - hvem, hva, hvor, hvordan, hvorfor og når*, Statens institutt for forbruksforskning (SIFO), [online], Tilgjengelig fra:  
<[http://www.sifo.no/files/file71778\\_fagrapport\\_2007-6\\_rev.pdf](http://www.sifo.no/files/file71778_fagrapport_2007-6_rev.pdf)>, [25.02.2011].
- Dahl, H.F., G. Forr, L. Mjeldheim og A. Solstad, 1993, *Utskjelt og utsolgt Dagbladet gjennom 125 år*, Aschehoug, Oslo.
- Esmark, K. 2006, "Bourdieu's utdannelsessociologi" i Prieur, A. og C. Sestoft (red.), *Pierre Bourdieu En introduktion*, Hans Reitzels Forlag, København, s. 71-113.
- Fjellro, R. 2007, "Ensom, forvirret og redd", Masteroppgaven i journalistikk, Universitetet i Oslo, tilgjengelig fra:  
<[http://www.duo.uio.no/publ/mediekomm/2007/67494/MA2\\_fjellro2007ny.pdf](http://www.duo.uio.no/publ/mediekomm/2007/67494/MA2_fjellro2007ny.pdf)>, [24.02.2011].
- Guldvog, O. H. 2010, "Hvem kaster terningen?", [online] Masteroppgave i medievitenskap, Universitetet i Oslo, tilgjengelig fra:  
<<http://www.duo.uio.no/publ/mediekomm/2010/99237/Hvemxkasterxterningen-1.pdf>>, [24.02.2011].
- Hovden, Jan Fredrik (2001), "Kap 3: Etter alle journalistikkens reglar...", I (red.) Eide, M. *Til dagsorden! Jorunalistikk, makt og demokrati* 2001 s. 86-111, Gyldendal Norsk Forlag, Oslo.
- Ihlen, Ø. 2004, *Rhetoric and Resources in Public Relations Strategies A Rhetorical and Sociological Analysis of Two Conflicts over Energy and the Environment*, Acta Humaniora 233, Dr.artes-avhandling, Universitetet I Oslo.

- Jakobsen, E. og A. Espelien 2010, *Et kunnskapsbasert reiseliv Veivalg for næringen*, Menon publikasjon nr. 11, Menon Business Economics, [online], Tilgjengelig fra: [http://www.menon.no/filestore/Et\\_kunnskapsbasert\\_reiseliv\\_v21.pdf](http://www.menon.no/filestore/Et_kunnskapsbasert_reiseliv_v21.pdf), [24.02.2011].
- Kvale, S. og S. Brinkmann 2009, *Interviews: learning the craft og qualitaive research interviewing*, Sage, Los Angeles.
- Ottosen, R., L. A. Røssland og H. Østbye 2002, *Norsk Pressehistorie*, Samlaget, Oslo.
- Prieur, A. og C. Sestoft 2006, *Pierre Bourdieu– En introduktion*. Hans Reitzels forlag, København
- Reichl, R. 2005, *Garlic and Sapphires the secret life of a critic in disguise*, Penguin Group, New York.
- Rosenlund, L. 1991, ”Smak og behag En introduksjon av Pierre Bourdieus kultursosiologi”, *Tidvise Skrifter*, nr. 4, Høyskolesenteret i Rogaland [nå Universitetet i Stavanger], Stavanger.
- og A. Prieur, 2006, ”Det sociale rum, livsstilens rum – og La Distinction” i Prieur, A. og C. Sestoft (red.), *Pierre Bourdieu– En introduktion*. Hans Reitzels forlag, København.
- Schultz, I. 2006, ”Kap. 7: Den gode journalist: Fra formidling til afsløring. Skisse til ein studie av det norske journalistiske feltet”, i *Bag nyhederne. Værdier, idealer og praksis*, Forlaget Samfundslitteratur, Fredriksberg, s. 193-221.
- Slaatta, T. 2002, ”Med Bourdieu som utgangspunkt: medienes makt”, *Sosiologi i dag*, 32, 1-2, s. 93- 126.
- (2003): *Den norske medieorden: posisjoner og privilegier*. Gyldendal norsk forlag, Oslo.
- Synovate, 2010, *Norsk medieindeks 2010.v*, [online], Tilgjengelig fra: [http://intranet.allerguppen.no/filestore/Lesertall\\_Ukepressen2010v.pdf](http://intranet.allerguppen.no/filestore/Lesertall_Ukepressen2010v.pdf) >, [24.02.2011].
- Yin, Robert K. (2009): *Case Study Research: Design and Methods*, 4. utgave, Sage. London.
- Østbye, H., K. Helland, K. Knapskog og L.O. Larsen, 2002, *Metodebok for mediefag*, Fagbokforlaget, Bergen.

## Film:

- Ratatouille [Ratatouille], 2007, Walt Disney Pictures / Pixar Animation Studios  
Produsent: Brad Lewis, Regissør: Brad Bird

## Utvalgte restaurantguider på internett:

- Aftenposten, Oslopuls Restaurant og mat*, [online], Tilgjengelig fra: [http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant\\_uteliv/](http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant_uteliv/), [24.02.2011].
- Asker og Bærum Budstikke, Mat og Vin*, [online], Tilgjengelig fra: <http://www.budstikka.no/nytte/mat-og-vin> [24.02.2011]
- Bergens Tidende, Bergenpuls restaurant*, [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.bt.no/bergenpuls/restaurant/anmeldelser/>, [24.02.2011].
- Dagbladet, Robinson og Fredags spiseguide*, [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.dagbladet.no/magasinet/robinson/index.html>, [24.02.2011].

*Dagens Næringsliv, Restaurantguiden*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.dn.no/guider/restaurantguiden/>>, [24.02.2011].

*Dagsavisen*, (25.09.2010) *Rett vest for Østkantfolk*, [online], Tilgjengelig fra: <<http://www.dagsavisen.no/kultur/article509935.ece>>, [24.02.2011].

*Fredrikstad Blad, Lykter, plast og koteletter*, [online], Tilgjengelig fra: <<http://www.f-b.no/kultur/restaurantanmeldelser>>, [24.02.2011].

*Telemarksavisa, Restaurantguiden*, [online], Tilgjengelig fra: <<http://www.ta.no/pulsen/mat/restaurantguiden/>>, [24.02.2011].

*Tønsberg Blad, Restaurantguiden*, [online], Tilgjengelig fra: <<http://tb.no/forbruker/restaurantguiden>>, [24.02.2011].

*Verdens Gang, Restaurantguiden*, [online], Tilgjengelig fra: <<http://www.vg.no/mat-og-drikke/restaurantguiden/>>, [24.02.2011].

### **Brukergenererte restaurantanmeldelser/ sosiale medier:**

*Facebook*, (2010) Facebook-gruppe: *Smaken av Norge*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.facebook.com/group.php?gid=58204283426>>, [18.09.2009].

*Facebook*, (2010) Facebook-gruppe: *Sulten og tørst i Oslo*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.facebook.com/group.php?gid=2726140003>>, [18.09.2009].

*Gule sider, Gule sider Restaurantguiden*, [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.gulesider.no/restaurantguiden/restaurantReview.c?jsessionid=garGPrFrJcr6VXwkh;jsessionid=garGPrFrJcr6VXvwkh?lineId=Z0HV3G2Q>>, [18.01.2009] / Tilgjengelig fra: [http://www.gulesider.no/andre/art\\_julebord131107.html](http://www.gulesider.no/andre/art_julebord131107.html) [25.01.2011]

*Oregano*, (2010) *Oregano.no*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.oregano.no/>>, [24.02.2011].

*Tripadvisor*, (2011) *Tripadvisor*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.tripadvisor.com/Restaurants-g190479-Oslo.html>> [24.02.2011].

*Vibb*, (2009) *Vibb.no*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://vibb.no/>>, [26.01.2011].

### **Blogger**

*Karlsen, G.* 2008, *Omtale av restauranter i Stavanger*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://eatingoutstavanger.blogspot.com/>>, [24.02.2011].

*Morten Matglad* [pseudonym]. 2010, *Gørrmett*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://gorrmnett.blogspot.com/>>, [16.02.2011].



## Vedlegg

Vedlegg 1:	Erklæringskjema til bruk ved intervjuer .....	98
Vedlegg 2:	Intervjuguide .....	99
Vedlegg 3:	Vurderingsskjema fra Asker og Bærum Budstikke .....	101
Vedlegg 4:	Artikkel i A-magasinet "Best i Test" .....	102
Vedlegg 5:	Utklipp som viser restaurantoversikt i Aftenposten 08.10.2009 .....	107
Vedlegg 6:	E24 – anmeldernes manifest (publisert 23.11.2006) .....	108
Vedlegg 7:	Anmeldelse fra Dagbladet av "Statholderens mat & vinkjeller" (19.02.11).....	109
Vedlegg 8:	Anmeldelse i Aftenposten av Holmenkollen Restaurant (17.02.11) .....	110
Vedlegg 9:	Anmeldelse i Rogalands Avis av Vertshuset Skagen (28.09.07) .....	111
Vedlegg 10:	Artikkel i Aftenposten "- En stusslig, utakknemlig jobb"(27.09.10) .....	112
Vedlegg 11:	Artikkel i Aftenposten "Flukten frs stjernene" (27.01.11) .....	115

## **Vedlegg 1: Erklæringsskjema til bruk ved intervjuer**

### **Gjelder masteroppgave i medievitenskap, Guro Birkeland Tangen**

Jeg benytter kvalitative, semistrukturerte intervjuer. Til grunn for alle intervjuene ligger en intervjuguide som er revidert etter at et pilotintervju er gjennomført. Intervjuene vil kunne variere noe i form.

Mange av dem som anmelder restauranter skriver selv under pseudonym og ønsker ikke at sitat kan føres tilbake til sitt navn. Selv om informanter anonymiseres, bør navn kunne oppgis til oppgavens veileder og sensor. Hvis dette ikke er mulig for avisens vedkommende, må det kunne vises til at særskilt avtale er gjort med fagansvarlig i avisens redaksjon.

Spørsmålene vil dreie seg rundt hvordan det er å være anmelder, hvordan du fikk en slik rolle, forventninger som stilles til deg, hvilke krav du selv stiller, hvilke preferanser du selv har etc.

Jeg opplyser om at jeg gjør lydopptak av alle intervjuer for i sikre oppgavens reliabilitet - vanlig del av metoden når det gjelder kvalitative intervjuer for masteroppgaver.

For ordens skyld ønsker jeg å opplyse om at jeg ved siden av studiene jobber i NHO Reiseliv, men at dette intervjuet kun gjøres for min masteroppgave i medievitenskap.

---

Avtalen gjelder for (sign) .....

Følgende særskilte betingelser gjelder:

Dato for intervju:

Gjelder medium:

Sign Guro B Tangen:

## Vedlegg 2: Intervjuguide

Hvordan begynte du å gjøre restaurantanmeldelser?

Hva er det som gir *deg* en spesiell interesse for å anmelde restauranter?

Hva er dine rutiner – måter å gå frem på når du anmelder (research, utvalg)?

Hvilke forventninger tror du leserne stiller til deg som anmelder?

På hvilken måte er jobben som restaurantanmelder krevende?

Hva fungerte for *deg* for å bygge deg opp som anmelder?

b) Kan du knytte en spesiell hendelse til det?

c) Når fikk du anerkjennelse for dette arbeidet (tidsfeste? Spesiell hendelse?)

Hvilke forventninger tror du stilles til deg fra redaksjonens side?

Hva slags tilbakemeldinger får du av kolleger/fagmiljøet rundt deg?

b) Er det noe dere til tider kan strides om?

Er du glad i å lage mat selv?

Hvor mye går du på restaurant på fritiden?

Hvilke egenskaper vil du trekke frem som viktigst for nivået på en restaurant?

Hvordan er det faglige miljøet rundt anmelderne i Dagbladet? (ev. hvordan er de organisert?)

Hva er spesielt viktig for profesjonaliteten i arbeidet som anmelder?

Hva slags journalistikk vil du kalle det å anmelde restauranter?

Hvilke forventninger tror du stilles til en som anmelder restauranter

... fra redaksjonens side?

... fra lesernes side?

Hva mener du bør kjennetegne en anmelder?

Hvordan er jobben som anmelder krevende?

I hvor stor grad trenger en anmelder kunnskap om mat?

På hvilken måte skiller jobben som anmelder seg fra en annen journalistjobb?

Hva slags utfordringer fører det med seg å skrive om smak?

Hvilke kriterier legger avisen særlig vekt på ved et spisested?

Hvordan ser mediet på det å anmelde under pseudonym kontra å ikke gjøre det?

Alder?

Kjønn?

Utdannelse?

Hvor mye har utdannelsen din hatt å si for jobben din i dag?

Hvor kommer du fra (født/oppvokst)?

Antall år som anmelder?

Antall år i mediebransjen?

Har du hatt andre oppgaver som journalist tidligere?

Hva slags journalistikk vil du kalle det å anmelde restauranter?

Hva slags annen journalistikk bedriver du?

Er det andre anmeldere/avisers anmeldelser du setter høyt?

Hvordan er det å bedømme smak?

Hvordan ser du på fremveksten av bruker-styrte anmeldelser på tripadvisor / vibb.no, gulesider.no?

Påvirker det redaksjonens arbeids fremgangsmåte?

### Vedlegg 3: Vurderingsskjema fra Asker og Bærum Budstikke

SKJEMA BRUKT AV  
ASKER & BÆRUM BUDSTIKKE

STED: ..... \* Adr..... \* Tlf. ... Pris ..... (snitt hovedr.)

#### Vurdering (poeng fra 1-6, maksimalt 30 totalt)

##### Meny

Poeng

- Bredde/spenn
- Kreativitet
- Sesong

##### Mat

Poeng

- Smak
- Konsistens/tekstur
- Presentasjon
- Visuell opplevelse

##### Service

Poeng

- Faglig kompetanse
- Imøtekommenhet/vennlighet
- Hurtighet/levering innen frister
- Renslighet restaurant/toalett m.m.
- Personalets fremtoning (ren, renslig, delikat,)

##### Atmosfære

Poeng

- Lyd/akustikk
- Opplevelse av rommene
- Lys
- Estetikk

##### Pris

Poeng

- Pris opp mot kvalitet på måltid
- Pris opp mot råvarer
- Pris opp mot totalopplevelse
- Vin- og mineralvannkalkylen

##### Totalt

Poeng

- Kommentar/totalvurdering:

Vedlegg 4: Sak i A-magasinet "Best i Test"

A

NR. 17 24. APRIL 2009  
AFTENPOSTEN

Bolivias litium er fremtidens drivstoff **18**

Amfibiene – forløpere i vannkanten **28**

IT-gründer satser på autister **42**



# ”Best i test”

Mye står på spill når terningene triller





Et testresultat kan bety vinn eller forsvinn.  
Ayub Malik er en av vinnerne.

# Terningens makt

Tekst: INGRID SYNNØVETORP og LARS KLUGE Foto: JAN TOMAS ESPEDAL



**FORNØYD:**  
Lange arbeidsdager,  
rent kjøtt og noen  
hemmelige ingredienser  
er oppskriften for  
Maliks suksess.

9  
 24. APRIL 2009

**Åpent:**

**Mand.-Torsd.: 11.00 - 24.00**  
**Fred.-Lörd. : 11.00 - 03.30**  
**Söndag : 13.00 - 22.00**

# Velkommen !



ester har en gjennomgang med den aktuelle restauranten for å forsøke å forbedre rutinene.

Hun har ingenting å si på måten testen er gjennomført, men hun ser helst at de som tester er vanlige folk, ikke eksperter.

– De fleste av våre kunder er ikke kokker.

**Knakk nesten ryggen.** Grorud Fisk og Vilt var i 2006 en veletablert fiskebutikk med 45 års fartstid i de samme lokalene i Grorud Senter – og med en fast kundekrets. Da Aften testet fisken i disken og ga den terningkast én, snudde verden seg opp ned for daglig leder Stein Johnsen og hans ansatte.

– Vi ble tvungne i kne, sier Johnsen i dag. – Hverken vi eller kundene kjendte butikken igjen sånn som den ble fremstilt i testen. Hadde vi ikke vært så velbetalt, hadde vi gått dukken.

På bakkelarmet satte ansatte og gråt. De orket ikke å møte kundene, som forlangte en forklaring på hvorfor butikken hadde kommet så dårlig ut. At enkelte, lojale kunder vendte aggression mot Aftenposten og lovet å si noe uvisst, var en maoer trekk.

En måned senere kom en ny test. Grønud Fisk og Vilt hadde

Det er 23 år siden, men Ayub Malik husker det fortsatt godt, og han er stolt av hva han har fått til. VG skrev

Efter 1980-tallet om hvordan han kom til Danmark og til Norge i 1971 med et fly fra Pakistan til Norge i en konge-  
nøen sommedler og den konge-  
spysker. I dag, mange år senere, har  
han sillekjerne under dressjakken.  
gullsmykker og solbriller pålænder.  
Og han er rigtig bilt st test igen,  
en hamburgertest i Aftenposten Af-  
sen. Selv om det denne gangen var  
er mere eller mindre burgerfyndige  
personer som gik fra sted til sted og  
testet disse burgere, spiller kritikerne  
ingen rolle for Malik.

– Det er et fint oppslag, og vi får oppmerksomhet rundt navnet. Det skal jeg prøve å utnytte.

**Tap betyr mye.** McDonald's kom dærligst ut i den samme testen, og selv om kjedens kommunikationsdirektør Margaret Brusletto ikke tror det vil vise seg på salget, forteller hun at det får konsekvenser.

– Et dårlig resultat betyr ganske mye, for vi skal ha god kvalitet på alle våre produkter. Hvis en test avdekker noe spesielt, som at kjøttet er for tørt, kan vi for eksempel undersøke om steke temperaturen i restauranten er riktig. Bruslettø forteller at de etter

**VÆR KRITISK**  
Best i test er ikke nødvendigvis best

**22. FEBRUAR 1986:** Idet Ayub Malik nærmer seg sitt gategjekk på Frogner i Oslo denne morgenen, og får øye på alle menneskene utenfor, skjønner han ingenting. Er det et slags idrettsarrangement i nærheten, undrer Malik når han ser rekken av folk som står i kø foran restauranten helt fra Iskruset og bort.

Han går på jobb som vanlig, og hamburgerne flyr som varmt hvetebrød. Først etter en times tid, når en gjest briter ut dagens VG foran ham, forstår Malik: Avisen har i samarbeid med Helseidretet kåret «Norges beste hamburger», og Malik's Bistro er blitt best i test. Fire timer senere er hele dagens burgerforsyning forsvunnet. Malik må henge opp utsolet-skilt. Men mandagen etter fortsetter det.

Gjennom mange år  
hjelper VG-testen  
Malik til å bygge  
seg opp en kjede  
som på det meste  
teller 15 restauranter.

**VINNER:**  
En test i 1986  
hjælp Ayub Ma-  
hlik til å bygge sitt  
hamburgerimper-  
ium. Nå er han  
på topp igjen.

8 A MAGASINETT 24 APRIL 2009



**SLAKTET:** msetningen falt 20-25 prosent etter at Grouud Fisk og Vilt fikk strykarakter i Aften i 2006.



## Grouud Fisk og Vilt

TORSK  
PHE 16, 140 pr kilo

TTD: 9

Koleggen: Trelson

LAKS  
PHE 16, 140 pr kilo

TTD: 5

Koleggen: Laksorabell

**Kommentar:** Torsken var i kjøttet og huden var hardt kutt. Dødsen i en tve barn forfrem og kjølet vort. Bakgrunnen hadde gryn på fisk. Allor spres staler i fiden og sparsert med is. Dette var en fisk.

1

**knabbet opp fra en enner til en toer.**

– Det opplevdes som å bli sparket når du ligger nede, sier Johnsen. Omsetningen falt med mellom 20 og 25 prosent.

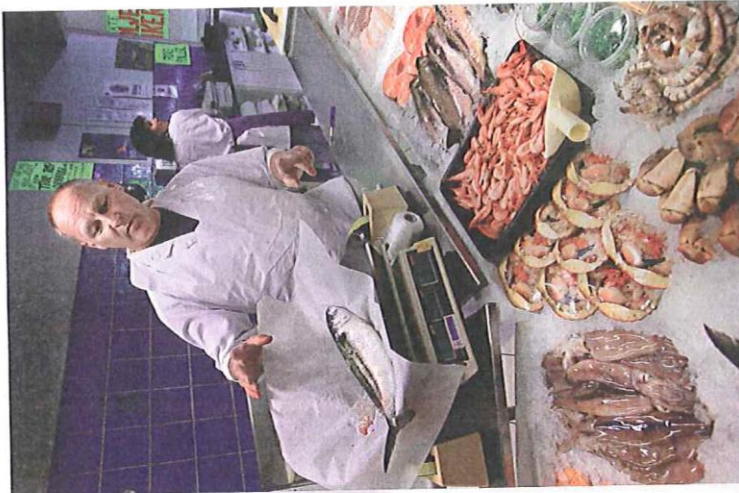
Johnsen har hele tiden ment at det må ha vært noe galt med testen som viste dårlig fiskekvalitet. Han mener fisken er blitt forbyttet.

– I dag har vi reist oss og lagt hele saken bak oss. Vi ønsker bare å glemme hele greia, sier Johnsen.

Aftenposten brukte et anerkjent laboratorium til å gjennomføre testene, og journalist Trond Hansen aviser at det kan ha skjedd en feil. Han påpeker at samme tester er viktige og er klar over hvilke store konsekvenser de kan få. Derfor er han veldig nøye med at det ikke skjer noe feil med prøvene som tas.

En av de andre fiskebutikkene som kom dårlig ut i testen, bygde om hele kjøledisken for å forbedre kvaliteten.

**Lei dårlige tester.** Et testresultat kan altså bety vann eller forsvinn for et produkt, og i Danmark har mange produsenter sett seg lei på useriøse tester. I august i fjor sendte organisasjonen Dansk Erhverv, som representerer 20 000 danske virksomheter, brev til daværende Økonomi- og næringsminister Bendt Bendtsen:



**TUNG:** Å reise seg etter den dårlige testen for tre år siden har vært en lang og tung prosess for daglig leder Stein Johnsen i Grouud Fisk og Vilt.

«Kjære Bendt

Forbrukertester er populære stoff og de kan være et verktøy for å teste is, og om ukens norske markedet ... Dessverre er det gjennom de senere år skjedd en voldsom vekst i antallet useriøse og utroverdige tester... Det kan ha stor skadevirkning når et dårlig resultat i en test blås opp journalistisk. Hvis testen er useriøs, blir resultatet vilddning av forbrukerne og virksomheter henges ut på feil grunnlag...»

Bakgrunnen for brevet er flere kritikkverdige tester som har fått konsekvenser for berørte bedrifter. Lone Rasmussen, sjef for Fødevarer og forbrukerpolitikk ved Dansk Erhverv,

forteller om tilfeller der journalister har tatt med seg noen kolleger ned i kantinen for å teste is, og om ukens blader som fikk tre lesere til å teste fiskekrem.

– Tre lesere tester hver sin fiskekrem på hver sin måte, da blir det deretter, mener Rasmussen.

Lignende tester dukker stadig opp, også i norske medier. Et panel på seks tilsvarende helt tilfeldig valgte personer har testet kalorifattig øl. Fem av åtte elskerte fikk ertingklart to.

Kameraer har fått ertingklart uten videre forklaring av hvordan de er testet.

For påske ble ulike typer mascara testet av 20 journalister i Klikk.no.

Hver mascara ble testet i «minst to hele dager» og av «minimum to personer». Journalistene hadde altså gått med en mascara i to dager, og blant annet vurdert om den holder det reklamen lover av vippevolum og vippelemd, og hvordan den er å ta av og på. Om testene brukte samme type sminkkefjerner, eller hvilke hold mascaraene ble testet under, sier testen ingenting om.

Redaktør Svein-Erik Hole i Klikk.no sier at journalisten som ledet arbeidet med denne testen er utdannet make-up-artist. Dermed har hun fagkompetanse på området.

– Du tester ikke medisiner på mennesken, men jeg mener du kan gjøre det med en mascara. Så lenge alle kriteriene er, har vi synliggjort hva de får. Men vårt prinsipp er at testmetodikk skal komme tydelig frem. Om vi ikke opplyste at testene brukte samme sminkkefjerner, er det en glipp.

**Tvilsom.** Mange tester kan være uskyldige nok, og det er ikke slutt at alle produkter trenger ikke grundig

Erhverv forstår også godt at mediene kan ha knappe ressurser og ikke har råd til store, kostbare tester. Men hun ber om at de i det minste er tydelige på hvilke kriterier de tester etter, hvis ikke kan det få store konsekvenser. I fjor sommer advarte den danske avisen Ekstra Bladet sine lesere mot

Hun opplever ofte at de får særlig henvendelser fra produsenter som taper i testen.

– De sier veldig ofte at vi sammenligner epler og appelsiner. Eller Porsche og Skoda, dyrt mot billig – og det mener produsentene man ikke skal sammenligne. Men vi mener vi har vært på det tørre så lenge vi tester de samme egenskapene hos ulike produkter på nøyaktig samme måte, sier Birkefeld.

Et av prinsippene hos Forbrukerrapporten er at de aldri får tilsendt produkter fra leverandør. Det sluttet de med da de fikk nyss om at enkelte spesiallaget egne testprodukter.

– Det har for eksempel skjedd med dekk. Vi opplevde at produktene som kom i handelen var av en annen og dårligere kvalitet enn de vi

testet. Derfor er regelen nå at vi skal ut og kjøpe det samme som vanlig forbruker kan kjøpe.

**Generalsekretær** Per Edgar Kjøkkvold i Norsk Presseforbund understreker at kravet til korrekthet er fundamentalt i all journalistikk, og spesielt i forhold til noe som utgir seg for å være faktabasert.

– Hele begrepet test gir inntrykk av at det er noe bortimot objektivt. Da er det viktig å være sikker på



**SMAKSSAK:** Paneldelegerer i VGs offest hadde eksportise, men leserne fikk bare vite hva de heter. I Danmark fikk en test av kjøttdeig i fjor sommer store konsekvenser.

# Testen viste seg å ikke holde mål

Generalsekretær Per Edgar Kjøkkvold i Norsk Presseforbund understreker at kravet til korrekthet er fundamentalt i all journalistikk, og spesielt i forhold til noe som utgir seg for å være faktabasert.

– Hele begrepet test gir inntrykk av at det er noe bortimot objektivt. Da er det viktig å være sikker på







## Vedlegg 5: Utklipp som viser restaurantoversikt i Aftenposten 08.10.2009

Torsdag 8. oktober 2009

Oslopuls

Aften

33

RESTAURANT & UTELIV

MUSIKK

FILM

KUNST

SCENE

SHOPPING & TRENDER

AKTIVITET & FRILUFT

BARN



Joacim Lund,  
Journalist

### under kniven

«Her i Oslo er situasjonen så begredelig at kjøttprodusenter i både inn- og utland har kontaktet meg for å diskutere det åpenbare behovet for en nisjeforretning»

## Smaken er som baken

Det er to kjøttstykker jeg husker spesielt godt. Det ene er en ribeye jeg spiste i Las Vegas en gang. Størrelsen alene var uforglemmelig. Det må, uten å overdrive, ha vært minst en kilo kjøtt. Jeg klarte ikke slutte å le, og det ble ikke bedre da jeg fikk espresso servert i et digert krus. Jeg følte meg som teskjejerringa. Det gigantiske kjøttstykket hadde blitt tilberedt på en sikkert 30 meter lang åpen grill, der ti arrete grillkokker bare mens jeg satt der lempet tonnevis av perfekt grillt kjøtt over på store, hvite tallerkener. Men det er ikke derfor jeg husker det. Jeg husker det på grunn av smaken.

Det andre stykket er en bistecca jeg kjøpte hos en slakter i Trastevere. Det hadde begynt å bli mørkt, slakteren var stor og sterk, og hadde en imponerende bart. Jeg hadde et par glass chianti under vesten, jeg hørte et trekkspill fra torget, og stemningen ble med ett litt sånn Lady og Landstrykeren

Bella Notte-aktig (minus romantikken, får jeg vel legge til, det ble aldri noe mellom oss). Men det er ikke derfor jeg husker det. Jeg husker det på grunn av smaken.

Det kjøttstykkene hadde til felles, var praktfull marmorering og tilstrekkelig murning. Her i Oslo er vi ikke bortskjemt med det, faktisk er situasjonen så begredelig at kjøttprodusenter i både inn- og utland har kontaktet meg for å diskutere det åpenbare behovet for en nisjeforretning i Oslo (og deres velbegrunnede frykt for at innbyggerne ikke kunne brydd seg mindre).

Som en av kjøttprodusentene sa: – Jeg glemmer aldri et kjøttstykke jeg kjøpte i Oslo. Da jeg endelig fikk hjelp, visste guttungen bak disken knapt hva slags dyr kjøttet kom fra. Prisen var skyhøy. Det føltes som om jeg ble ranet. Men det er ikke derfor jeg husker det. Jeg husker det på grunn av smaken.

### best av de billige



#### A Taste of China

Kinesisk/Sentrum  
Enkelt lokale i andre etasje med mange bord. Både vanlige kinesiske retter og dim sum.  
Tlf. 22 11 18 88, Torggata 18



#### Beijing Palace

Kinesisk/Pilestredet  
Pub/kafé-interior med kinesiske dekorasjoner. Spesialitet dim sum.  
Tlf. 22 21 08 00, Pilestredet 27



#### Nambo restaurant & bar

Vietnamesisk/Majorstuen  
Delikate retter og delikat lokale uten overlesede elementer. Mulig å bestille take away.  
Tlf. 22 59 13 82, Majorstuveien 34, <http://www.nambo.no/>



#### Nam-Fah Tai - Kvadraturen

Thai/Sentrum  
Ganske enkelt, men hyggelig lokale, type lunsjbar/gatekjøkken. Svært god mat, mulighet for take away.  
Tlf. 22 38 29 90, Prinsens Gate 18

### beste italienske



#### Amundsen & Nobile

Frogner  
Italiensk trattoria i enkelt, men koselig lokale. Menyen er sort-italiensk, med klassiske pastaretter, pizza, m.m.  
Tlf. 22 55 40 60, Frognerveien 1, <http://www.amundsen-nobile.no/>



#### Baltazar Ristorante & Enoteca

Sentrum  
Både eksklusiv ristorante i annen etasje og enotek i første. Begge deler holder høy klasse.  
Tlf. 23 35 70 60, Dronningens Gate 27, <http://www.baltazar.no/>



#### Brunello Pizzeria & Ristorante

Sentrum  
Lunt og hyggelig lokale i travel bakgate. Moderne innredning, meny med hovedvekt på pastaretter og pizza.  
Tlf. 22 17 83 80, Stenersgt 10, <http://www.brunellopizzeria.no>



#### Ruffino

Sentrum vest  
Lyst hjørnelokale med hektisk, men trivelig atmosfære. Ekke, enkelt, uten fiksfakserier.  
Tlf. 22 55 32 80, Arbins gate 1  
<http://www.ruffino.no/>

### sist anmeldt



#### Villa Paradiso

Pizza/Grünerløkka  
Et av byens hyggeligste utesteder, passer for alle. Perfekt pizza gang på gang.  
Tlf. 22 35 40 60, Olaf Ryes plass 8



#### Pizza di Mimmo

Pizza/Frogner  
Rustikk sjarm i kjellerlokale med mulighet for take away. Vekslede kvalitet på pizzaen.  
Tlf. 22 44 40 20, Behrens' gate 2



#### Gimle

Fransk/Frogner  
Lyst, hyggelig lokale med franskinspirert à la carte-meny og skiftende ukemeny.  
Tlf. 91 32 82 64, Elisenbergveien 19



#### Matbaren

Norsk/kontinentalt/asiatisk/Sentrum  
Åpent spiselokale. Norske råvarer med fransk/italiensk/asiatisk tilsnitt, mye tilberedt på rotisoler (grill).  
[www.elvebredden.no](http://www.elvebredden.no), Hausmanns gate 15

Søk i restauranter, bestill bord online og les restaurantanmeldelser på Oslopuls.no



## CITROËN FEIRER 90-ÅRS JUBILEUM

HISTORISK BILUTSTILLING  
SØNDAG 11. OKTOBER KL. 11-15  
BOGSTAD GÅRD, SØRKEDALEN 826, OSLO

Stor utstilling av nye og gamle Citroën-modeller i samarbeid med Citroën-klubbene i Norge. I tillegg til den spennende utstillingen blir det konkurranser og underholdning med Christianssand String Swing Ensemble.



CRÉATIVE TECHNOLOGIE

## **Vedlegg 6: E24 – anmeldernes manifest (publisert 23.11.2006)**

### **Anmeldernes manifest**

**Torgrim Eggen og Gert Nygårdshaug anmelder restauranter etter et åtte punkts program. Deres "mat-manifest" er slik:**

**1. Det er for dyrt å spise ute i Norge.** Dette er ikke en kritikk mot stedene i toppklasse, som ikke er dyrere enn andre steder i verden. Topp kvalitet er aldri billig. Det er en kritikk mot de som slurver, jukser og kutter hjørner, som serverer dårlig vin med et smil til 200 prosent fortjeneste. Vi skal ta dere.

**2. Det finnes ikke objektive mål for service.** Riktignok skal alle få vann og brød så snart de har satt seg, men så begynner forskjellsbehandlingen. Er du kjendis? Ser du ut som om du har penger og har tenkt å bruke dem? Hva bestiller du, og hvilke spørsmål stiller du? Alt dette vil avgjøre hvordan du blir behandlet.

**3. Det finnes ikke objektive mål for noe.** Uansett hvor raffinert noe er laget og tenkt, vil det alltid være de som ikke "liker" det. Det finnes de som mener at en fullkommen Chablis Grand Cru simpelthen er "sur". Med mye erfaring jobber man seg vesentlig nærmere en slags konsensus, men personlig smak lar seg aldri utslette helt. Heller ikke vår. Matleihet kan man imidlertid overvinne — med østers.

**4. Cut the crap.** Vi vil i liten grad rapportere om gardiner og tapetmønstre, bestikkdesign, tertulliansk overdådighet eller mangel på sådan, men heller konsentrere oss om essensen for en feinschmecker-restaurant: Nemlig maten, råvarene, tilberedningen, komposisjonen, samt utvalg og kunnskap om vin og til en viss grad prissettingen av denne. Dette er hovedelementene i vår bedømmelse.

**5. Anonymt anmelderi er feigt.** Hvorfor skal ikke pressen være ansvarlig på samme måte overfor restauratører som de er overfor billedkunstnere eller bilimportører? Når f.eks. "Donald og Dolly" melder at restaurant Le Canard serverer overpriset gift, er restauratøren forsvarsløs. Det er også å villedle leseren, fordi "Donald" og "Dolly" i en gjennomsnittlig norsk avis ikke er de samme fra gang til gang.

**6. En flott kjeller er bra, men vinkunnskap er enda bedre.** Altså: selv ikke den mest geniale sommelier kan servere en vin som restauranten mangler. Men møtet med vinkartet på norske restauranter er for folk med normal økonomi noe som gir akutte svetteperler i pannen. Her trengs hjelp, her trengs kunnskap, her trengs språk. En god sommelier klarer å balansere den hårfine linja mellom vennlig omsorg og væpnet ran. En dårlig er f.eks. den som anbefaler å drikke en flaske dyr, importert Perrier eller Pellegrino sammen med champagnen. En stjerne kan ryke bare her.

**7. Vi hater corporate-kulturen.** Jo, vi får betalt for å gjøre dette. Men vi spiser ofte på restaurant for egen regning også. Det skal man ha mulighet til, selv om frekvensen vil være individuell. For manges vedkommende vil en "luksusrestaurant" være noe de har råd til å besøke én gang i livet. Da skal ikke dette være noen nonsjalandt kantine for skrålende opsjonsryttere, hvor den alminnelige gjesten behandles som søppel. Da er det krig.

**8. Hva er kvalitet?** Når vi først har sagt at det ikke finnes objektive kriterier for noe, er det selvsagt billig retorikk. De finnes. Iskrem skal være kald og saus (som regel) varm. For oss betyr "kvalitet" at kjøkkenet bruker ferske og gode råvarer og tilbereder dem med omtanke og presisjon. Kvalitet betyr at noen har tenkt, og at et godt team har anstrengt seg for å realisere ideene. Originalitet teller mye for oss, men morsomme ideer betyr ikke at man automatisk slipper å tenke på det ovenstående.

**Torgrim Eggen & Gert Nygårdshaug, november 2006**



**ROBINSON & FREDAG** Foto: Thomas Rasmus Straug

## Prisene er restaurantens gjennomsnittspris på hovedretter

[illegible]

## stemningen og markkvaliteten høj.

<b>Spættelid</b> Byggetryg A12	Til: 22.44.40	Kr 400
<b>Gastronomisk forening</b> Byggetryg A16 har endelig spillet ligten med tryk manuskript. Næst er et talik lavet over en fed, men præsideret er det samme.	Til: 22.44.40	Kr 50,00
<b>Restaurant Fyrhuset</b> Næst er et talik lavet over en fed, men præsideret er det samme.	Til: 22.42.30	Kr 385
<b>Debat</b> Det er klassisk fransk mal, uden de store smaksopbejlinger. 24.12.10	Til: 22.42.30	Kr 385
<b>MalType</b> Byggetryg A12	Til: 22.42.30	Kr 385
<b>Godt fælleskab og engangsmal</b> I stedet for et talik lavet over en fed, men præsideret er det samme.	Til: 22.42.30	Kr 385
<b>Godt fælleskab og engangsmal</b> I stedet for et talik lavet over en fed, men præsideret er det samme.	Til: 22.42.30	Kr 385

**Restaurant Strand,** Strandalleen, Stabekk

Mestekilde (af natur) i begynder udvaskes forrest.	14.40
<b>Præstol Gård</b> , Kristian 15s gård.	<b>kr 287</b>
Trafikloft og vækster tændes Oslo-busser på vejen op fra en buskæde.	
bioged.	23.40
<b>Mares Restaurant</b> , Svanen 1	<b>kr 232</b>
Her findes flammestuen på Freges. Ekspert på fire	
viner og bærer alleklædte.	16.40
<b>Carl Restaurant</b> , Olejvej 20	<b>kr 270</b>
Sagstageriet med hovedet på modløse karakter. Små	
transporter og overkomende ret.	16.00

pris/kvalitet i god balance.

<b>Soria Mønst bar &amp; bistro</b> , Mogens Allé 14E, 22 79 70 70	<b>IL 22 79 70 70</b>
Meny og bageriet, men forholder sig til kvalitet og suverænt hos de andre hvertmands spisestedet i Oslo ses traditionelt kulturskott.	22.05.10
<b>Verdenselstet Interkontinental</b> , Høndsløkkevej 37 Næsten råvort og interpersonel inspiration i verdenslænde forening i byggeri og originalt omgivelser.	Tlf. 91 00 09 95 <b>IL 21 00 09 95</b> 01.05.10
<b>5W 20</b> , Nolliga 2	Tlf. 22 55 00 60 <b>IL 22 55 00 60</b> <b>IL 230</b>

**Oro bar & grill,** Tordenskjoldsgate 6A  
Et godt bakk minireformell enn storebro

høyt mal, sang for a prove noe fra restaurantens trekkjullig.	Et.03.00
<b>Oslo Spiseforening</b> , Oslo, 24.15	Tlf. 27 62 62 20 <b>Kr 260</b>
Konkrete, og til dels fantasier, mat til de prisene i libere Oslo. 05.12.09	
<b>Mr. Bay Aslan Cuisine</b> , Olav Sel selges plass 1	Tlf. 22 83 22 01 <b>Kr 236</b>
deigant og svært skikkelig blanding av arabisisk og fransk kjøtt.	



**- Ol, se her!** sa Robinson, på vei ned de

**Fredag** var sidste stopet og dufden av sin blødskeid, og indvandsmænd med italiensk stålning, der er opholdt omkring skæret, som om de havde været her i mange år.

gledetypen, som har sin oprindelse i det gamle nordiske, og som er oppe i det 19. århundrede. Den er en af de mest populære og mest populære i Danmark. Den er en af de mest populære og mest populære i Danmark. Den er en af de mest populære og mest populære i Danmark.

[illegible]

song for læsk, og det skinneste stykke



## Fidibusgata II 1

Service:	*****
Måltid:	*****
Totalt:	*****
4 forretter:	kr 125-155
3 hovedretter:	kr 269-599
6 dessert:	kr 110-135
Dagens 10-retters:	kr 599
Vinmeny:	kr 499
1 tilleggs egen lunnsmeny	
I tillegg til fortløpende vin og maten	
med gratis service og miljø.	

[illegible]

byvare da de bliver oppe den bratte trappes  
I den grad fransiskaner tæmmet norsk  
restaurantbrøse, synes det uanset å  
være over nu, og de eksklusive restauran-

[illegible]

*with a Technology of Water*

Spørsmåle og nydeling skal være i bli minnet.  
**The Edge**, *Illustrations* og *Thyrolia*  
 Flott stil, flott service, flott mat. Et svært velkomment  
 alternativ til kjæresten som serverer buff.  
 26.09.09

**14 restaurant og bar Sørlig Pines plads 3**  
Tlf.: 22 05 80 34 **kr 265**

**Marcelino** 11m. Meyers ave. 43  
Tlf.: 22 71 43 00 **Fr 15-20**  
Tilvælg et populært italiensk restaurant med gennemsnitligt en høj for-  
prettelse.

**Fut Restaurant** Minutemønter 110  
Tlf.: 22 43 11 80 **Fr 20-25**  
En af byens bedste eldste restauranter på det mest smukke, romantiske  
lokaliteter i Stokholms Stads Museum. Her møder du socialt indtatte i spe-  
cielle omgivelser.

**Om 14. juli**

ETC Resto og Bar Sommerlegata 15 Tlf.: 23 77 18 80 Nr 208

franchise	TEL: 48 90 00 00	franchise	06 46 46 46
<b>Restaurant Alfred</b> , Byergill, South Australia		<b>Restaurant Alfred</b> , Byergill, South Australia	
178-180, commercial centre, 100 m north of the		178-180, commercial centre, 100 m north of the	
centre.		centre.	
<b>Restaurant Polo Field</b> , Melbourne 574	TEL: 22 28 19 47	<b>Restaurant Polo Field</b> , Melbourne 574	
Good golf and midweek luncheon and		Good golf and midweek luncheon and	
evening pub entertainment.		evening pub entertainment.	
<b>Therapeutic Centre</b> , Springfield 24	TEL: 22 84 40 50	<b>Therapeutic Centre</b> , Springfield 24	

**Potestell, Karen**, Kame Oceans estate 19, Bremen  
W/F; 52-59-09-70 for 2800  
anniversary, sweeten it ogusa post ok.  
02-30-16

[illegible]

**Bar Tjuvhoimen, Bryggegringen 6** **TEL: 940 02 094** **kr 230**  
Tjuvhoimen Tjuvhoimen bar/restaurant serverer godt og mat og mye forkingling

drinke. Filatovskaya og solnne ettermiddagur	42-20
<b>New Zealand</b> The Westinghouse 76 Greenstachler med 4 stort potensiale, tryk på varm atmosfære og god mat	TE: 22 20 40 20 Pr 180 000
<b>America</b> St. Olavs gate 13 Førstelesteleste med to dagene 4 i første 105 kroner, for 105 kroner Førstelesteleste med to dagene 4 i første 105 kroner, for 105 kroner	TE: 22 21 20 Pr 95 000
<b>Finland</b> Prosechier, Håbergsgate 30b	TE: 22 41 00 80 Pr 95 000

musseerde vin, men som også sætter af ok mat.

**Only for immediate entry.**

0003 *Snillipris per laparetti.*  
0004 *Snillipris for menyec.*







## Vedlegg 10: Artikkell i Aftenposten ”- En stusslig, utakknemlig jobb”(27.09.10)

URL: [http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant\\_uteliv/article437571.ece](http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant_uteliv/article437571.ece), sist hentet 20.02.2011

[Aftenposten.no](#) » [Nyheter](#) [Sport](#) [Debatt](#) [Kultur](#) [Reise](#) [Forbruker](#) [Vær](#) | [Abonnement](#) [Kundeservice](#) [Annonser](#) [A-kortet](#)

Silver Award  
Best of Scandinavian  
News Design 2009  
SND

restaurant & mat

RESTAURANT & MAT | MUSIKK | KUNST & SCENE | FILM | SHOPPING & TRENDER | AKTIVITET & FRILUFT | BYLIV | GUIDER | SKOLEREVY

oslopuls » Restaurant & Mat » - En stusslig, utakknemlig jobb



Ny bruker

Foto: Nouri Shahriar

### - En stusslig, utakknemlig jobb

En dag fant Yngve Ekern ut at han hadde spist seg inn i et hjørne. Da la han fra seg servietten og sluttet som anonym anmelder i Aftenposten.

**HARALD FOSSBERG**  
Publisert: 27.09.10 07:13  
Oppdatert: 29.09.10

[Les også: Trenger vi anonyme matanmeldere?](#) Annonse

**Våre og dine anmeldelser: [Sjekk vår store restaurantguide](#)**

- Det er stusslig nok å være anmelder om de ikke skulle vite hvem du er, sukker Yngve Ekern.

Han slår hull på myten om at matanmelderi er fest og moro med gratis mat og drikke.

- Leserne tror sikkert man sitter der og koser seg, men langt derifra. Du oppfører deg som en billettkontrollør. Du setter kelneren på prøve. Sitter der sur, kritisk og analytisk. Hva smaker det? Hvorfor gikk det eventuelt galt? Det verste er hvis du har med deg noen og må be dem skjerpe seg. Vi er ikke der for å more oss. Jeg vil heller spise med svigermor hver dag.

les også

- [Vi bestemte oss for å være de ræste](#) (27.09.2010)
- [Trenger vi anonyme matanmeldere?](#) (27.09.2010)

[Kommentarer](#) [Facebook](#)  
[Skriver](#)

**BOLIG**

SØK PÅ BOLIGER TIL SALGS

[Vest/Sentrum](#) [Sentrum nord/est](#) [Nord](#) [Øst/Sør](#)



Elmholt Allé 14 OSLO  
3.790.000,-



Hamang Terrasse 35 SANDVIKA  
5.000.000,-

[http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant\\_uteliv/article437571.ece](http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant_uteliv/article437571.ece)

112



Gjennom sin matspalte i Aftenposten vanker Ekern ofte i kokkemiljøet.

– Det kom til det punktet at jeg ikke kunne fortsette å anmelde restauranter.

## Profesjonalisering

Yngve Ekern etterlyser profesjonalisering innenfor matanmelderi.

– Hvis du sammenligner en restaurantanmelder med for eksempel en teaterskribent, har sistnevnte et begrepsapparat for å beskrive et teaterstykke. Det har ikke matanmeldere. Noen ganger leser jeg restaurantomtaler som er fulle av feil, du ser at vedkommende ikke har peiling på mat. Det er som om en teateranmelder skulle skrive at Hedda hengte seg (hun skjøt seg i hjertet. journ.anm.). Da ville han/hun vært uten jobb neste dag! Restaurantbransjen omsetter betydelig mer enn teaterbransjen, likevel blir den stemodelig behandlet.



Yngve Ekern. FOTO: TRYGVE INDRELID

Ekern mener likevel at nivået er blitt bedre de senere årene.

– Før var det nok en del «ta deg en middag og riv av deg en omtale» rundt i redaksjonene. Samtidig kan man ikke kreve at en anmelder skal ha kokkefagbrev.

## Ikke for mannen i gata

Ekern mener at matanmelderi er et ensomt yrke.

– Man snakker jo ikke sammen. Vinskribenter og teateranmeldere møtes på seminarer. Det finnes ingen arenaer for matanmeldere, mener han. – Anmelderi er en faglig vurdering av situasjonen, og ikke for mannen i gata. Jeg kan merke om kokken har glemt å montere sausen – det vil si røre inn smør helt til slutt. Andre vil kanskje si at «sauen var litt tam». Du vil ikke dra inn Hvermannen for å anmelde et teaterstykke?

Samtidig er han opptatt av at anmeldelsene skal tilpasses vanlige restaurantkunder.

## Hatet?

I sin blogg kommer Yngve Ekern med råd ikke bare om matlaging, men også hvordan man får mest mulig ut av et restaurantbesøk.

– Du bestiller ikke den særreste retten. Spør heller hva de vil anbefale. Hvis dere bestiller flere retter, blant annet den særreste, er du enten dum eller restaurantanmelder.

Det verste tidspunktet å komme på, er første måneden etter at et sted har åpnet.

– Det har kanskje ikke gått seg til, alle er helt på tuppa og venter på anmelderne. De prøver å gjette hvem de er. Husk at det kan komme tre anmeldelser på rappen like etter åpning, og det kan være livsviktig. Bjørn Eidsvåg kan si at en anmeldelse ikke betyr noe. For Bjørn kokk er den livsviktig. Derfor hater mange kokker anmeldere. Jeg er blitt tatt for å være en anmelder etter at jeg sluttet. Da kommer de ut og sjekker deg, kanskje utfordrer de deg. Jeg nevnte en gang at det kanskje var litt lite kjøtt? Da kom de ut med en ekstra svær porsjon, det var som de prøvde å drepe meg med biff!

**Les også:**

[- Vi bestemte oss for å være de råeste anmelderne](#)

[Meld deg på vårt ukentlige "Hva-skjer"-nyhetsbrev her!](#)

[Kommentarer](#)

[Skriver](#)

[Facebook](#)

## kommentarer - si din mening

av [eivindtrana](#), 30.09.10 01:30

Vel, jeg har nesten sluttet å lese matanmeldelser og restaurantvurderinger. De blir for "mannsakelig" for meg, i betydningen

## mest lest

Byliv



### Oslofugler dør av matfett

Matoljeskadede fugler dør langs Akerselva. På listen over mistenkte står slurvete gatekjøkkeneiere, ofrenes...

Film



### Småskalamoro

Referanselek i lilleputtland.

Restaurant & Mat



### Må ... skaffe ... kaffe ...

Og den må være varm som helvete og svart som djevelen.

Restaurant & Mat



### Rocka påfyll på Tøyen

Refuel kan tilby rocka mat som er verd en omvei. HVA VI SPISTE: Refuel-burger og steak sandwich.

Restaurant & Mat



### Byens beste loff

Vi har testet fem bakerier som baker sine egne brød.

restaurantene deringen. De er for menneskelig for meg, restauranten at det kan mange ganger virke som at de som anmelder har dårlige dager (PMS) og dermed går ned på terningene et par hakk. Altså, rimelig useriøse anmeldelser.

Det er jo også slik at mat er blitt den nye "mekkegarasjen" (jævla godt uttrykk, kudos til hun som sa det) for menn. Da jeg drev og jobbet med mat på 70-tallet var det ikke en maskulin kjeft som visste noe om mat. De skrøt til og med av det. Det gjør man ikke i dag hvis man ikke skal få et McDonalds rånestempel på seg. F. eks. Fok som jeg har vist hvordan man lager pasta (med min eminente pastamaskin) har senere invitert meg på pastamiddag og begynt å BELÆRE meg hvordan man lager pasta. Det kaller jeg for rimelig åndssvakt, kanskje også et utslag av erindringsforskyvning? Hva vet jeg.

Jeg har vært hobbykøkk i snart 40 år og mener at min mor, som startet min "galskap for mat" ved å lære meg om mat allerede da jeg var 15, faktisk fikk hakket inn helt elementære ting som at en saus som ikke er montert ikke er en saus, at fiskekaker SKAL lages av saltvannsfisk, nevnelig hyse (kolje på østlandsk?). Der er min mor (83 år gammel og svært åndsfrisk) og jeg en smule uenige.

Uansett. Her jeg bor i Cebu i Filippinene så bruker jeg faktisk en ferskvannsfisk (Cream Dory) til mine fiskekaker (hyse er jo forståelig nok ikke å oppdrive). Cream Dory har samme konsistens som hyse og "kleber" utrolig godt.

En nordmann som har en resort her nede ville smake på mine fiskekaker. Han kom med dommen om at det var for lite muskat i dem! Konsistensen, kvaliteten (det var en del smør og fløte i dem) dreit han tydeligvis i. Det kaller jeg for fjasete og useriøs dømming. Men han er også en person som mener at kun surkål fra fabrikk er saken. Jeg lager selvsagt min tjekkisk inspirerte surkål selv. Den lærte jeg av en venninnes mor i Nova Paka i Bøhmen, da jeg var den svimlende sum av 19 år (1974).

Jaja. Det er i hvert fall godt å bo i et land der det meste pr. kg. koster mindre enn hva Aftenposten koster i løssalg! ;-)

Hilsen Eivind Trana, Lapu-Lapu, Filippinene

[Send klage](#)

---

av [Smuule](#), 29.09.10 19:58

Det er ikke alle som tåler f.eks. terningkast 6.

En liten restaurant i Oslo, som primært ble besøkt av oss som bodde i området, serverte nydelig mat, og betjeningen var så hyggelige og på hils med alle.

En dag fikk de de dette terningkastet, og jeg ble så glad på deres vegne. Like etter skulle vi ut og spise med noen venner, og jeg anbefalte stedet på det varmeste (med terningkastet som sannhetsvitne). Vi bestilte bord til 6p i god tid, men like før vi skulle dit var det en som måtte melde avbud. I det vi ankom beklaget jeg dette overfor hovmesteren, som da sa at dessverre - da var vi ikke velkomne - Det var så mange som gjerne ville ha bord, så når vi ikke var fulltallige så måtte han bare beklage; vi var ikke velkomne. Vi skulle sagt fra om det på forhånd (selv om vi ikke visste det før idet vi skulle gå inn). Vi tuslet rådvile ut i fredagskvelden og fant en annen restaurant som tok i mot oss med glede, og ingen jeg kjenner har vært der siden.

De eksisterer ikke lenger.

[Send klage](#)

---

av [fatfingers](#), 29.09.10 15:37

De gir en nyttig pekepinn så fremt man klarer å innse at enhver anmeldelse er subjektiv (og ikke en vedtatt sannhet), samt at alle kan ha både gode og dårlige dager. Særlig ved å sammenholde flere anmeldelser kan man få et greit inntrykk.

[Send klage](#)

---

av [skribert](#), 29.09.10 15:02

Er ikke restaurantanmeldelsene først og fremst underholdning for oss som lesere? Jeg sitter iallfall ikke med en utklippssperm med matanmeldelser før jeg velger spisested. Det er mye artig underholdning på nett, jeg leser blant annet denne matbloggen og morer meg:

<http://gormmett.blogspot.com/>

[Send klage](#)

---

av [royandre2k](#), 29.09.10 12:49

Eneste måten å få et noenlunde objektivt grunnlag for å bestemme hvilken restaurant man skal gå på er å bruke de mer seriøse restaurantguidene som [www.oregano.no](http://www.oregano.no), der flere tusen brukeres erfaring og rangering er med på å plassere restaurantene i riktig rekkefølge. En anmelders relativt subjektive mening på en enkelt dag når besøket gjennomføres vil aldri klare å måle seg med meningene til mange enkeltmennesker.

[Send klage](#)

---

Viser 1-5 av 5 1

SEND KOMMENTAR

